



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního procesu Generace Y ve Španělsku  
Analysis of Consumer Buying Process of Generation Y in Spain

Student: Bc. Tomáš Pavelek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.

Ostrava 2016

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tomáš Pavelek**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza nákupního procesu Generace Y ve Španělsku**  
**Analysis of Consumer Buying Process of Generation Y in Spain**  
Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska nákupního procesu zákazníka
3. Charakteristika maloobchodního trhu ve Španělsku
4. Metodika sběru dat
5. Analýza nákupního procesu zákazníka
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

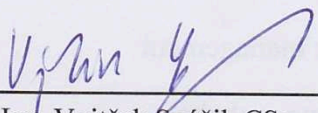
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

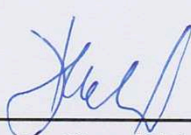
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Klapilová Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



  
\_\_\_\_\_  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
\_\_\_\_\_  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty



*„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval/a samostatně.*

V Ostravě dne .....


19. 4. 2016



.....  
Tomáš Pavelek

„Děkuji Ing. Petře Krbové Klapilové, Ph.D. za ochotu, pomoc, cenné připomínky a odborné rady při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji Bc. Lauře Slovákové za pomoc se španělským překladem.“

Tato práce vznikla za podpory Studentské grantové soutěže, projektu s identifikačním kódem SP2015/118 a názvem Nákupní chování Generace Y v mezinárodním kontextu.



.....  
Tomáš Pavelek

# OBSAH

<b>OBSAH</b>	<b>3</b>
<b>1 ÚVOD</b>	<b>5</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO PROCESU ZÁKAZNÍKA</b>	<b>7</b>
2.1 NÁKUPNÍ PROCES ZÁKAZNÍKA .....	7
2.1.1 NÁKUPNÍ PROCES ZÁKAZNÍKA NA TRHU B2C .....	8
2.1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ PROCES .....	14
2.1.3 SROVNÁNÍ NÁKUPNÍHO PROCESU NA TRZÍCH B2C A B2B .....	15
2.2 DEFINOVÁNÍ GENERACE Y.....	17
2.2.1 CHARAKTERISTIKY GENERACE Y .....	18
2.2.2 SROVNÁNÍ GENERACE Y S GENERACEMI BABY BOOMERS, X A Z .....	19
<b>3 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU VE ŠPANĚLSKU</b>	<b>21</b>
3.1 MALOOBCHODNÍ TRH VE ŠPANĚLSKU .....	21
3.1.1 VYMEZENÍ POJMU MALOOBCHOD.....	21
3.1.2 NACE REV. 2 - G 47.....	21
3.1.3 EKONOMICKÁ VÝKONNOST ŠPANĚLSKÉHO MALOOBCHODNÍHO TRHU .....	22
3.1.4 MALOOBCHODNÍ TRH V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH.....	23
3.1.5 MALOOBCHODNÍ TRH ONLINE .....	26
3.1.6 SROVNÁNÍ ŠPANĚLSKÉHO MALOOBCHODNÍHO TRHU S ČR A ZEMĚMI PIG .....	29
3.2 CHARAKTERISTIKA GENERACE Y VE ŠPANĚLSKU.....	29
3.2.1 DEMOGRAFICKÝ PROFIL GENERACE Y VE ŠPANĚLSKU .....	29
3.2.2 SPECIFIKA GENERACE Y VE ŠPANĚLSKU .....	30
<b>4 METODIKA SBĚRU DAT</b>	<b>32</b>
4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	32
4.1.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A CÍLE .....	32
4.1.2 HYPOTÉZY .....	32
4.1.3 PLÁN VÝZKUMU .....	33
4.1.4 PŘEDVÝZKUM.....	34
4.1.5 HARMONOGRAM A ROZPOČET PROJEKTU.....	35
4.2 REALIZAČNÍ FÁZE.....	36
4.2.1 SBĚR DAT.....	36
4.2.2 ZPRACOVÁNÍ DAT.....	36
4.3 SHLUKOVÁ ANALÝZA .....	37
4.3.1 DEFINICE PROBLÉMU .....	38
4.3.2 VOLBA METODY MĚŘENÍ VZDÁLENOSTÍ .....	38
4.3.3 VOLBA METODY SHLUKOVÉ ANALÝZY .....	38
4.3.4 VOLBA POČTU SHLUKŮ .....	39
4.3.5 INTERPRETACE SHLUKŮ .....	39
4.3.6 SPOLEHLIVOST A VALIDITA SHLUKOVÉ ANALÝZY .....	39
4.4 STRUKTURA RESPONDENTŮ .....	40

<b>5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO PROCESU ZÁKAZNÍKA</b>	<b>42</b>
<b>5.1 POUŽÍVÁNÍ MODERNÍCH TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ</b>	<b>42</b>
<b>5.2 VÝBĚR PRODUKTU</b>	<b>45</b>
5.2.1 VZTAH KE ZNAČKÁM	45
5.2.2 DOPORUČENÍ PŘI VÝBĚRU PRODUKTU	47
5.2.3 ZDROJE INFORMACÍ K NABÍDCE ZBOŽÍ	48
<b>5.3 VÝBĚR PRODEJCE</b>	<b>51</b>
5.3.1 SCÉNÁŘ NÁKUPU (ONLINE VS KAMENNÁ PRODEJNA)	51
5.3.2 SCÉNÁŘ NÁKUPU (PRODUKT VS MÍSTO PRODEJE)	52
5.3.3 VÝBĚR PRODEJCE	53
<b>5.4 NÁKUP V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH</b>	<b>56</b>
5.4.1 DOBA NÁKUPU V KAMENNÝCH PRODEJNÁCH	56
5.4.2 VLASTNOSTI KAMENNÉ PRODEJNY	58
<b>5.5 NÁKUP V E-SHOPECH</b>	<b>61</b>
5.5.1 ZBOŽÍ NAKUPOVANÉ ONLINE	61
5.5.2 NÁKUP ONLINE	63
5.5.3 DŮVODY NENAKUPOVÁNÍ ONLINE	65
<b>5.6 SDÍLENÍ ZKUŠENOSTÍ S NÁKUPEM</b>	<b>65</b>
<b>6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ</b>	<b>69</b>
<b>7 ZÁVĚR</b>	<b>74</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>76</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	<b>83</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK</b>	
<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE</b>	
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	
<b>PŘÍLOHY</b>	

# 1 ÚVOD

Ačkoliv Španělsko zaznamenalo mírné oživení hrubého domácího produktu (zkr. HDP) oproti krizovému období (dluhová krize Eurozóny od roku 2010), potýká se stále s velmi vysokou nezaměstnaností (cca 24 % pro rok 2015). [48;81] Kupní síla obyvatelstva je však na průměrné úrovni EU (13 203 € / osoba za rok), což umožňuje růst maloobchodního španělského trhu. [61] Trh s online nakupováním není ve Španělsku příliš rozvinut. Pouze 6 – 7 % nákupů se uskuteční prostřednictvím internetu, což spolu s Itálií řadí tuto zemi na chvost západních evropských zemí co do poměru nákupu online oproti tradičnímu nákupu v kamenných prodejnách. [62]

Téma diplomové práce vychází z projektu SGS SP2015/118 (Nákupní chování Generace Y v mezinárodním kontextu). Primární motivací pro volbu tématu diplomové práce byla neexistence ucelené studie o nákupním chování Generace Y ve Španělsku.

Cílem práce bylo zjistit **specifika nákupního rozhodovacího procesu Generace Y ve Španělsku**. Dílčím cílem bylo porovnání nákupního rozhodovacího procesu mezi ženami a muži.

Diplomová práce je členěna do šesti kapitol. Obsahem druhé kapitoly teoretických východisek nákupního procesu zákazníka je charakteristika samotného procesu a Generace Y. Autor práce se zaměřil na definici sekvenčního nákupního modelu na B2C trhu. Okrajově je pojednáno o faktorech ovlivňující proces nákupu a porovnání s procesem na B2B trhu. Metoda porovnání byla použita i v charakteristice Generace Y, kdy jsou osoby patřící do této generace konfrontovány s generacemi Baby Boomers, X a Z.

Třetí kapitola pojednává o maloobchodním trhu ve Španělsku. V kapitole je nastíněn obecný přehled trhu a sekundárně i specifika tamní Generace Y.

V následující kapitole je popsána metodika výzkumu a popis shlukové analýzy, která byla v analytické části, mimo základní deskriptivní statistiky prvního a druhého stupně, nejčastěji využívanou statistickou metodou.

Obsahem analytické části je charakteristika nákupního procesu Generace Y. Mimo již zmíněné statistické analýzy byl použit také neparametrický nezávislý párový Welschův T-test,

kontingenční tabulky s chí-kvadrát testem a koeficientem Cramerova V, korelační (Spearmanovo  $\rho$ ) a faktorová analýza.

V závěrečné kapitole jsou představeny doporučení pro obchodní subjekty, které momentálně cílí nebo zamýšlí cílit na Generaci Y ve Španělsku.

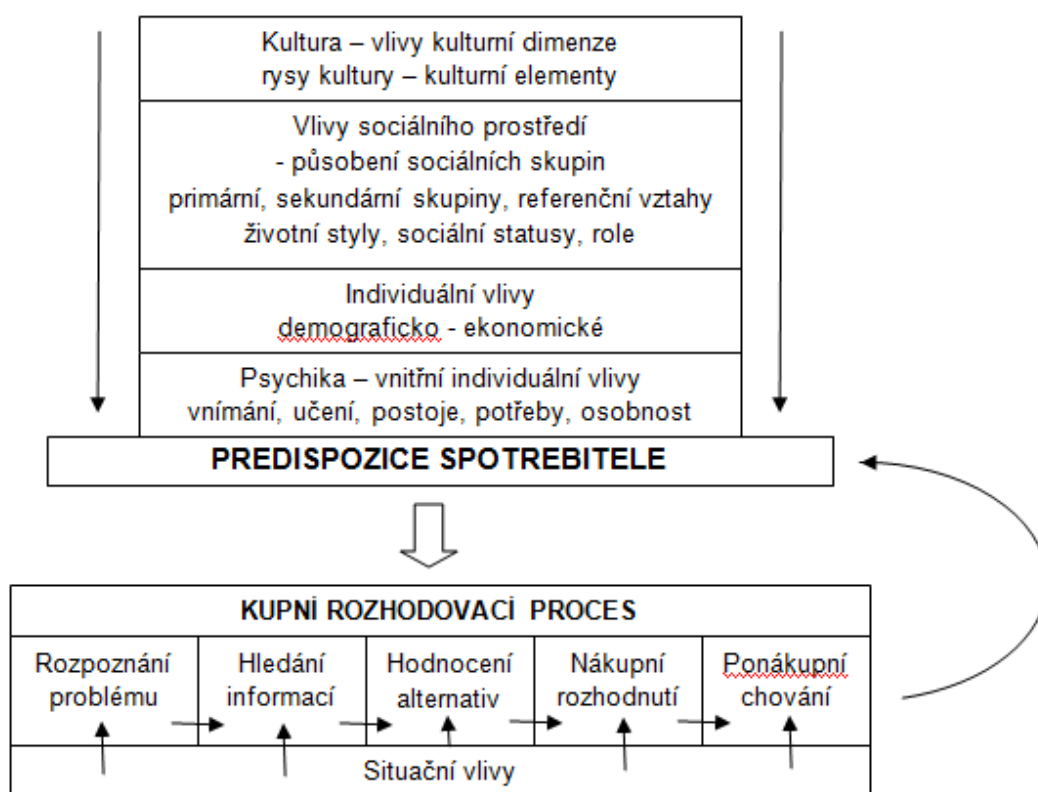


## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA NÁKUPNÍHO PROCESU ZÁKAZNÍKA

Tato kapitola je zaměřena na popis nákupního procesu zákazníka. Konkrétně byl definován nejvyužívanější sekvenční pětifázový model nákupního procesu (typ modelu podnět – odezva). Faktory (viz kap. 2.1.2) ovlivňující nákupní proces byly definovány velmi stručně z důvodu odlišného zaměření diplomové práce. Okrajově byl srovnán nákupní proces subjektů na trzích B2C a B2B. Pro lepší pochopení problematiky byla také teoreticky definována Generace Y.

### 2.1 Nákupní proces zákazníka

V odborné literatuře je termín nákupní proces zákazníka definován jako součást komplexního nákupního chování dle modelu černé skříňky spotřebitele. [7;13] Model černé skříňky se skládá z již zmiňovaného pětifázového kupního rozhodovacího procesu, který je ovlivňován situačními vlivy a predispozicemi spotřebitele. Mezi predispozice lze zařadit vlivy kultury a sociálního prostředí. Na spotřebitele také působí individuálními a psychickými vlivy (viz. obr. 2.1). [15]



Obr. 2.1 Černá skříňka spotřebitele, Zdroj: Vlastní zpracování dle [15]

### 2.1.1 Nákupní proces zákazníka na trhu B2C

Sekvenční nákupní proces zákazníka lze členit do pěti fází (viz obr. 2.2). Proces začíná, jakmile si zákazník uvědomí problém (nesoulad mezi skutečným a žádaným stavem). Dále dochází k hledání informací, které mu mohou pomoci tento problém řešit. Poté zpravidla následuje hodnocení alternativ. Nákupní proces je ukončen nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním. [7]



Obr. 2.2 Sekvenční nákupní proces zákazníka, Zdroj: Vlastní zpracování dle [7]

#### Rozpoznání problému

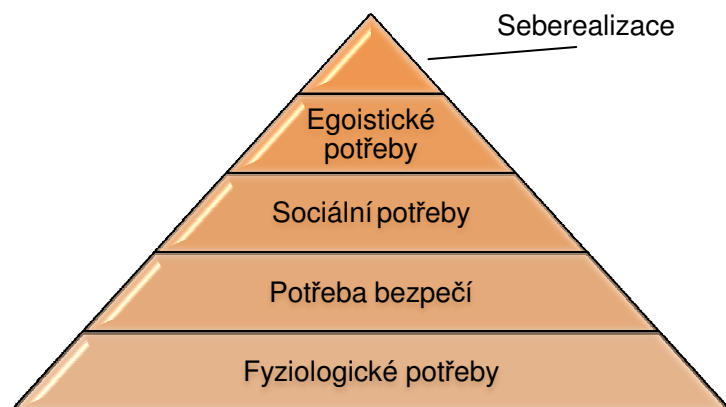
Spotřebitel je ovlivňován dvěma stavy (skutečným a požadovaným stavem). Oba stavy jsou v rovnováze do doby, než si spotřebitel uvědomí rozpor mezi těmito stavy. Tehdy dochází k prvotnímu rozpoznání problému a vzniku potřeby (úsilí nepříznivý stav změnit). [4;7]

Existují dva důvody k rozporu stavů. Buď dojde ke vzniku **negativní odchylky skutečného stavu** anebo **pozitivní odchylky stavu požadovaného**. V prvním případě lze zaregistrovat zhoršení aktuálního stavu spotřebitele. Tato situace může nastat např. vyčerpáním zásob nebo poškozením užívaného produktu. Hlavní motivací spotřebitele je snaha dosáhnout původní úrovně stavu. V druhém případě aktuální stav zůstává takřka nezměněn (mění se pouze požadovaný stav). Jinými slovy spotřebitel požaduje změnu stavu na vyšší úroveň. [15]

Oba definované směry odchylek se mohou navzájem doplňovat. [15] Marketingovým úsilím (např. marketingovou komunikací) lze působit pouze na druhý případ rozporu (žádaný stav). [7] Stavy jsou především ovlivňovány dispozicemi spotřebitele (zejména sociálně demografickými faktory jako změna příjmu nebo změna životního cyklu rodiny). [15]

Jak již bylo zmíněno, rozpor stavů vede ke vzniku potřeby. Pro lepší pochopení problematiky je nutné porozumět typickým charakteristikám potřeb, mezi které lze zařadit jejich dynamičnost, existenci v hierarchii, konfliktnost a **možnost vyvolání externími nebo interními vlivy**. Potřeby jsou **dynamické**, protože je nelze nikdy plně uspokojit, uspokojení je pouze dočasný stav. Z důvodu existence **hierarchie potřeb** je nutné, aby byly

nejdříve uspokojeny potřeby v nižších patrech (viz obr. 2.3). Mezi typické fyziologické potřeby lze zařadit hlad či spánek. Pro sociální potřeby jsou charakteristické přátelství a láska. Vzdělání a estetika jsou příznačná pro egoistické potřeby a potřeby seberealizace bývají uspokojeny sebenaplněním nebo realizací vlastního potenciálu. [13] Ke **konfliktnosti** potřeb na jiných úrovních může dojít v případě, pokud je uspokojení potřeby spojeno s pozitivním i negativním stavem. Např. kouření cigaret uspokojující fyziologické a sociální potřeby (dle Maslowy pyramidy potřeb) je v rozporu s pocitem bezpečí (škodlivost na lidské zdraví) [4]



Obr. 2.3 Maslowa pyramida potřeb, Zdroj: Vlastní zpracování dle [4]

### Vyhledávání informací

Poté, co si spotřebitel uvědomí potřebu (viz předchozí krok), začíná s vyhledáváním informací. Zdroje informací lze členit do dvou základních typů na **interní a externí zdroje**. [8] Mezi interní zdroje jsou řazeny osobní zkušenosti a znalosti výrobní řady. Do externích zdrojů lze umístit zdroje referenčního okolí (rodina, přátelé, spolupracovníci, názoroví vůdci atd.), které jsou zároveň vnímány jako zdroje nejdůvěryhodnější, neutrální zdroje (rubriky odborných časopisů, výsledky testů jakosti, specializovaná periodika a ostatní nezávislé zdroje) a zdroje související s marketingovými aktivitami (marketingová komunikace, která je obvykle zákazníkem hodnocena jako nejméně důvěryhodná). [7;15]

Hledání informací zpravidla začíná ve vnitřních zdrojích. Za předpokladu, že zákazník nedisponuje dostatkem informací nebo jsou tyto informace již zastaralé, uchyluje se ke zdrojům externím.

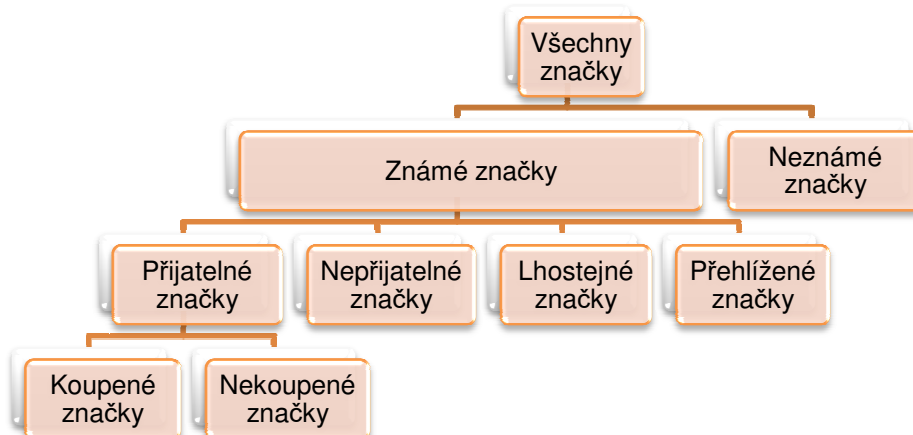
Komplexnost hledání informací u externích zdrojů závisí především na angažovanosti při nákupu (viz kapitola 2.1.2), vnímaném riziku a velikosti odchylky skutečného a žádoucího stavu (viz předchozí krok procesu). Pokud spotřebitel vnímá nízké riziko při nákupu, je méně

do nákupu angažován a odchylka stavů je nízká, nachází se ve stavu pouhé **zvýšené pozornosti** (nesystematické registrování externích zdrojů). V opačném případě dochází k tzv. **záměrnému vyhledávání** (aktivní, cílené, systematické vyhledávání externích zdrojů). [7;15] V literatuře [12] jsou definovány také méně významné faktory, které mohou do jisté míry ovlivnit rozsáhlost hledání:

1. **produktové faktory**, např. mnoho značek, velké množství atributů produktu, časté změny ceny, dlouhá doba mezi jednotlivými nákupy (kupříkladu produkt dlouhodobé spotřeby), objem nákupu,
2. **situační faktory**, např. zkušenosti (zdali se jedná o prvotní nákup či předchozí zkušenosti byly neuspokojivé), sociální akceptovatelnost (při nákupu dárku nebo nákupu produktu, který je společensky viditelný), zvažování hodnoty (dobrovolný nákup vs. nezbytný nákup, mnoho zdrojů vzájemně protikladných informací, ekologické úvahy při nákupu, velikost odchylky u názorů na produkt u referenčních skupin),
3. **interní charakteristiky spotřebitele**, např. demografická charakteristika spotřebitele (vzdělání, příjem, povolání) a osobnost (kupříkladu úroveň dogmatičnosti). [12]

### Hodnocení alternativ

Při hodnocení spotřebitelé využívají dva zdroje informací, a to **seznam značek** a **atributy produktů**. [7] Dle obrázku 2.4 se na první úrovni dělení značky člení na známé (top of mind, spontánní a vyvolaná známost) a neznámé značky. Cílem výrobců je snaha o přesunutí značky z druhé do první množiny. Klíčem úspěchu může být potlačení selektivního vnímání spotřebitelů (především reklam). [7]



Obr. 2.4 Rozdělení značek, Zdroj: Vlastní zpracování dle [7]

Sekundárním záměrem producentů je dosažení přijatelnosti značky u zákazníků. V nepříjemné množině značek se produkt může vyskytnout např. z důvodu jeho špatné kvality. Lhostejnost ke značce je důsledkem kupříkladu chybějícího USP<sup>1</sup>. K nekoupeným značkám se řadí veškeré přijatelné značky, které nebyly při koupi upřednostněny. Důvodem může být horší uspokojení potřeby ve srovnání se zakoupenou značkou. [8;12] Bylo také zjištěno, že spotřebitelé se raději rozhodnou pro známé značky, pokud se obávají eventuality, že jejich kupní rozhodnutí může být v konečném důsledku špatné. [7]

Atributy produktů jsou hodnoceny na základě pravidel rozhodování. V literatuře je definováno rozdělení na **kompensační** a **nekompenzační modely**. [8] Při aplikaci kompenzačních modelů může dojít k situaci, kdy výrazná pozitiva produktu převáží jeho negativa. Na druhou stranu u nekompenzačních modelů je tato situace vyloučena z důvodu stanovení minimální úrovně všech atributů. [15]

Lze se setkat i s dvourozměrným členěním (viz tab. 2.1). Vstupuje zde také faktor procesu. V modelech nacházejících se v prvním řádku tabulky dochází k hodnocení pouze **jedné značky** za současného hodnocení všech atributů. K hodnocení ostatních značek dochází až poté. Oproti tomu v modelech situovaných v druhém řádku dochází nejprve k hodnocení **jednoho atributu** u všech přijatelných značek. [4]

Tab. 2.1 Typy rozhodovacích modelů

	Kompensační	Nekompensační
Proces hodnocení značky	Multiatributní modely	Konjunktivní model Disjunktivní model
Proces hodnocení atributů	Model aditivního rozdílu	Lexikografický model Model eliminace dle vlastností

Zdroj: Vlastní zpracování dle [4]

U rozhodování bylo zjištěno několik zajímavých poznatků. Spotřebitelé se pro určitou alternativu produktu (např. domácí pekárny) rozhodnou pravděpodobněji, pokud se vyskytuje v jejich souboru výběru i méně preferovaná varianta (nepatrně lepší, ale podstatně dražší pekárna). Spotřebitelé mnohdy zvolí takovou variantu, která je kompromisem v rámci uvažovaného souboru výběru, a to i přesto, že nevyniká v žádném atributu. [7]

<sup>1</sup> Unique Selling Proposition – jedinečný prodejní argument [73]

## Kupní rozhodnutí

Nákupní záměr předchází samotnému nákupu (viz obr 2.5). [8] Jak je z obrázku patrné, kupní rozhodnutí je ovlivněno rušivými faktory. Existují tři druhy rušivých faktorů. Jsou to postoje ostatních, vnímané riziko a neočekávané situační faktory (např. negativní nákupní atmosféra, neochota prodejce apod.). [1;7;8]



Obr. 2.5 Kroky mezi vyhodnocením alternativ a kupním rozhodnutím, Zdroj: Vlastní zpracování dle [7]

Míra ovlivnění postoji ostatních závisí na dvou faktorech, a to **intenzitě** negativního postoje člena referenční skupiny vůči spotřebitelově preferované volbě a **motivací** vyhovět přáním druhé osoby (blízkost referenční osoby). Se silnějším negativním postojem a s vyšší blízkostí osoby stoupá riziko přizpůsobení kupního rozhodnutí. [7]

Co se týče vnímaného rizika, tak jeho vliv stoupá s vyšší cenou produktu, nejistotou ohledně nákupu a sebedůvěrou spotřebitele. Riziko je členěno na:

1. **funkční riziko** (produkt nebude fungovat tak, jak spotřebitel očekává),
2. **fyzické riziko** (použitím produktu může dojít k újmě na zdraví u uživatele nebo ostatních osob),
3. **finanční riziko** (produkt nedosáhne hodnoty, za kterou spotřebitel zaplatil),
4. **společenské riziko** (užití výrobku může vyvolat negativní reakce referenčního okolí, např. riziko ztrapnění),
5. **psychologické riziko** (produkt může negativně zapůsobit na psychickou pohodu spotřebitele),
6. **časové riziko** (selhání produktu vede k nutnosti věnovat čas ze strany spotřebitele na výběr a nákup nového produktu). [6;7]

Po konfrontaci s uvedenými rušivými faktory musí spotřebitel učinit kupní rozhodnutí. Jsou definovány čtyři typy rozhodnutí, a to **koupě zvolené varianty** (nulové ovlivnění rušivými faktory), **koupě jiné varianty** (mírné ovlivnění), **odložení nákupu** (značné ovlivnění). [6;7]

Za předpokladu, že se spotřebitel rozhodne produkt zakoupit (zvolenou nebo modifikovanou variantu), musí uskutečnit ještě několik posledních rozhodnutí



pro samotné dokončení nákupu. Mimo samotnou volbu značky produktu je nutný i výběr prodejce. Nákup je také třeba vhodně načasovat, rozhodnout se o množství zakoupeného zboží a jakou platební metodu zákazník zvolí (viz obr. 2.6).



Obr. 2.6 Nutná nákupní rozhodnutí, Zdroj: Vlastní zpracování dle [6;7]

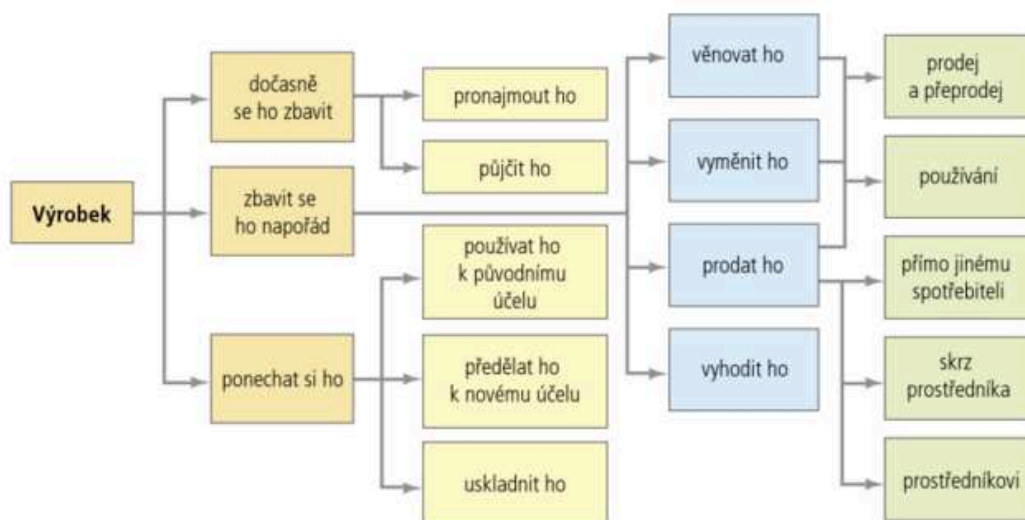
### Ponákupní chování

Samotným užitím výrobků začíná ponákupní chování. [8] Spotřebitel následně **porovnává své očekávání a úroveň jeho naplnění**. Pokud skutečnost dosahuje hodnoty očekávání, spotřebitel pocítuje neutrálnost nebo spokojenost. [7;15] Předčí-li skutečnost očekávání, spotřebitel je spokojen nebo potěšen. [7;15] Dochází také k posílení věrnosti (opakování nákupu téhož výrobku), generalizaci (přenos věrnosti od výrobku na celou firmu) a kladného slova z úst (pozitivní šíření zkušeností s výrobkem mezi osoby referenční skupiny). [1] Na druhou stranu nedosáhne-li skutečnost úrovně očekávání, nastává u spotřebitele nespokojenost a s ní spojené přepnutí (při následném nákupu budou preferovány produkty konkurence), diskriminaci (opak generalizace, dojde tedy k přenesení nespokojenosti na celou společnost) a negativního slova z úst (negativní šíření špatných zkušeností). [8]

Co se týče marketingového doporučení, tak je třeba si uvědomit, že hodnocení předchozích zkušeností jsou do značné míry ovlivněny sledem a vyústěním události. Pozitivní události na konci určité zkušenosti mohou dobarvit vzpomínky a hodnocení zkušenosti jako celku. [7] Zde se naskytá pro společnosti příležitost podpořit postupnou generaci vzpomínek formou marketingové komunikace. Je také vhodné v rámci marketingové komunikace produkty nepřechvalovat (z důvodu nastavení odlišné úrovně očekávání od skutečnosti a z ní plynoucí nespokojenosti). [1] Zajímavostí je také zjištění, že jsou věrnější ti zákazníci, kteří na jednu stranu byli zpočátku nespokojeni, ale firma stížnost kladně vypořádala oproti těm, kteří byli spokojeni již na začátku. To jen potvrzuje všeobecnou nutnost péče o zákazníka, neboť až dvě třetiny slova z úst jsou negativního charakteru. [7]

Z marketingového hlediska je také nutné sledovat, jak se zákazníci výrobku zbavují. Výrobek si zákazníci mohou **ponechat** (uskladnit pro pozdější využití nebo ho modifikovat), **zbavit se jej dočasně** či **napořád**. Klíčová je také rychlost opotřebení výrobku, která souvisí

s rychlostí návratu spotřebitele zpátky na trh. [7] Dále např. pro účely designování obalu produktu je účelné pozorovat, zdali je obal používán i pro jinou potřebu (kovový sekundární obal parfému jako pokladnička). Pro výrobce nejsou příhodné např. možnosti věnování, prodání, pronajmutí a půjčení z důvodu poklesu konečné poptávky (na trh se vrací pouze původní majitel produktu). Kompletní schéma k dispozici v obrázku 2.7.



Obr. 2.7 Možnosti zbavení se výrobku, Zdroj: [7]

## 2.1.2 Faktory ovlivňující nákupní proces

V literatuře [5] [12] se obecně faktory ovlivňující nákupní proces nečlení. Pro účely diplomové práce byly autorem definovány dva typy faktorů. První skupina působí na rozhodovací proces spotřebitele. Druhá skupina ovlivňuje samotnou délku procesu.

### Faktory působící na rozhodovací proces spotřebitele

Nákupní chování a především jeho procesní část je ovlivněna mnohými faktory. Marketingoví pracovníci mohou definované faktory ovlivnit ve velmi omezené míře nebo je nedokážou ovlivnit vůbec (osobnost, kultura apod.). Je tedy vhodnější adaptace vnějším faktorům než snaha o jejich změnu. [6;7] Jsou definovány čtyři skupiny vnějších faktorů:

1. **kulturní faktory** (kulturní dimenze, rysy kultury, subkultury),
2. **vlivy sociálního prostředí** (sociální skupiny, životní styly, sociální statusy, role),
3. **individuální vlivy** (demografické a ekonomické rysy),
4. **psychické faktory** (vnímání, učení, postoje, motivace, potřeby, osobnost). [1;15]

## **Faktory ovlivňující délku procesu**

Délka trvání nákupního procesu je především ovlivněna **nákupní situací** a s ní související **nákupní angažovaností**. [7] Nákupní angažovanost lze definovat i jako **kontinuum úsilí**. [6] Existence různých úrovní angažovanosti v nákupu je důsledkem náročnosti rozhodovacího procesu. Z tohoto důvodu se spotřebitel nemůže při každém nákupu plně angažovat, protože by byl vyčerpán. Na druhou stranu, při opačném extrému, tedy velmi nízké nákupní angažovanosti, by spotřebitel přicházel o vzrušení a potěšení z něčeho nového. [12] Dle Kardese, Cronleye a Clineho [6] lze nákupní situace členit do tří úrovní nákupní situace, a to rutinní volbu, střední a rozsáhlé řešení problému.

**Rutinní volba** je charakteristická nízkou nákupní angažovaností. Zákazník má s kategorií bohaté zkušenosti. Jsou zavedena jednoduchá kritéria rozhodování. Ověření již známých informací probíhá ve velmi omezené míře. Pomocí rutinní volby jsou nakupovány především tzv. low cost produkty (žvýkačky, pečivo atd.) a komoditizované produkty (mléko, mouka, cukr apod.). Druhým typem nákupní situace je **střední řešení problému**. Zde již dochází k rozsáhlejšímu vyhledávání informací (externí i interní zdroje). Rozhodnutí bývá učiněno na základě jednoduchých pravidel. Obvykle dle principu heuristiky. Mezi typické produkty lze zařadit FMCG<sup>2</sup>. Naproti tomu **rozsáhlé řešení problému** je charakteristické pro drahé produkty dlouhodobé spotřeby např. automobily, nábytek apod. Při koupi těchto typů zboží je nutná aplikace rozsáhlého vyhledávání informací. Rozhodnutí jsou ovlivněna mnoha kritérii, která nebývají na počátku nákupního procesu známá. S nákupem se také pojí vysoká úroveň rizik (viz kapitola 2.1.1). [6;12]

Definované nákupní situace souvisí s různými stupni nákupní angažovaností spotřebitele (nákupní situace seřazeny vzestupně dle angažovanosti). Jde především o rozdílnou intenzitu a zdroje hledání informací, způsob definicí kritérií pro výběr vhodného produktu a místa prodeje, množství alternativ při rozhodování a obsáhlost ponákových chování. [6;7]

### **2.1.3 Srovnání nákupního procesu na trzích B2C a B2B**

Jak již bylo zmíněno v podkapitole 2.1.1, nákupní proces na trzích B2C (v případě extenzivního a středního řešení problému) je tvořen pěti kroky: rozpoznání problému,

---

<sup>2</sup> Fast moving consumer goods – rychloobrátkové zboží (např. potraviny, nápoje, kosmetika, drogistické zboží, léky, apod.)

vyhledávání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákový chování. Nákový proces společností na B2B trzích **je zpravidla delší**. Je tvořen jedenácti kroky, a to:

1. „rozpoznání problému, vznik potřeby (působení vnitřních i vnějších stimulů),
2. bližší určení charakteru potřeby (specifikace potřebných položek apod.),
3. hledání možných dodavatelů,
4. navázání kontaktů,
5. zadání nákových, množstevních a případných dalších kritérií,
6. zhodnocení alternativních nabídek dodavatelů,
7. zvážení možností rozpočtu,
8. ohodnocení speciálních alternativ,
9. smluvní okolnosti, dojednávání smluvních podmínek,
10. uzavírání smluv, konkretizace,
11. užití, zpětná vazba (spokojenost s výrobkem, ponákový zhodnocení)“ [15; s. 144]

Uvedené činnosti mohou být spojeny do čtyř základních fází, a to **zahájení** (definice základních požadavků, specifikace ceny, dodací lhůty a plánování), **hledání** (screening potenciálních dodavatelů, dodavatelské průzkumy), **selektce** (nastavení výběrových kritérií, hodnocení dodavatelů, zasílání objednávky) a **ukončení** (administrace spojená se smlouvou, přijímání dodávky). [7]

Není nutné v každém obchodním případě absolvovat celý proces. I zde jsou rozlišeny tři typy nákovního procesu. Oproti B2C trhu, kde typ nákovního procesu závisí především na typu výrobku a s ním spojenou nákovní angažovaností, na B2B trhu jsou procesy členěny dle **zkušeností** (opakovanosti) **s nákupem**. Je definován **prostý opakovaný nákup**, **modifikovaný opakovaný nákup** a **nový nákovní úkol**. [1]

Kupní rozhodovací proces společností je také ovlivněn jinými faktory. Jsou to především **vlivy prostředí** (regulace, konkurence, technologie, zákony, ekonomické podmínky), **vlivy samotné organizace** (její zdroje, struktura nákovního oddělení, nákovní politika, cíle), **interpersonální vlivy** (konflikty, kooperace, mocenské vztahy) a **individuální vlivy nákovčích** (vzdělání, zaměstnanecký status, osobnost, příjem, věk). [15]

Poslední z významných důležitých rozdílů je počet participujících osob v procesu nákupu. Na B2C trzích to bývá zpravidla pouze jeden člověk, popř. společné rozhodování v rodinách (rozhodování s dominancí ženy, rozhodování s dominancí muže, společné

rozhodování a autonomní rozhodování [15]) Na druhou stranu na B2B trzích zasahují do procesu nákupu **více osob**, a to:

1. iniciátoři (identifikují problém),
2. uživatelé (užívají produkt, mnohdy samotní iniciátoři),
3. ovlivňovatelé (upřesňují specifikaci nákupu a rozpočet),
4. rozhodovatelé (skutečně rozhodují, co a kde se koupí),
5. nákupčí (reálně uskuteční nákup),
6. gatekeepers (ovlivňují tok informací potřebných k rozhodnutí). [7;15]

Mezi další odlišnosti lze zařadit **charakter poptávky** (odvozená poptávka u B2B), **vztahy se zákazníky** (u B2B převládají relační vztahy před transakčními) a **převaha racionálního přístupu při rozhodování** (oproti emočnímu u B2C zákazníků). [7;15]

## 2.2 Definování Generace Y

Předmětem diplomové práce je Generace Y. Pro lepší pochopení problematiky byla v práci tato generace charakterizována. Obecně lze generaci charakterizovat jako „*seskupení příbuzných věkových skupin, které prošly socializačním procesem v podobných historických a kulturních podmínkách. Doba trvání jedné generace je přibližně 25 – 30 let*“ [5; s. 91]

Osoby patřící do Generace Y jsou následovníci Generace X. V literatuře je generace nazývaná mimo jiné i jako Millennials, Younger Generation, Kippers, BuY, Internetová generace, Echo Boomers, the Boomlet, Nexters, the Nintendo Generation, Digital Generation, Sunshine Generation. [16] Dle Corodeanu [16] zařazuje většina autorů do Generace Y osoby narozené v letech 1980 – 2000. Odlišný pohled na zařazení jedinců zaujímají například:

- Pauget and Dammak (1977 - 1995),
- Freenstone and Mitchell (1977 – 1993),
- Armour and Blass (1977 – 2002),
- Howe and Strauss (1982 – 2002),
- Mc Donald (1982 – 2004),
- Myers and Sadaghiani (1979 – 1994),
- Tulgan (1978 – 1990),
- Mc Crindle (1980 – 1994),
- Gibson (1981 – 1990),

- Nichol and Blanshki (1979 - 1994),
- Brodahl and Carpenter (od 1981). [16]

Velmi obecně lze Generaci Y charakterizovat jako první generaci, jejíž členové vyrůstali a žijí v relativně klidné době. Jejich nákupní chování, životní styl a hodnoty nebyly, oproti členům Baby Boomers a Generace X, ovlivněny nepříjemnými globálními krizemi dvacátého století např. ropnými šoky z let 1973, 1979 a 1990 [25] nebo Studenou válkou (1945 – 1989). [84] Je nazývána také jako první „globální generací“ v historii. [13]

### 2.2.1 Charakteristiky Generace Y

Pro Generaci Y je typické uvažování o moderních technologiích jako o samozřejmosti. Osoby spadající do Generace Y jsou sebevědomé a zvyklé vyjadřovat svůj názor. O produktech rádi diskutují na internetových fórech. Ve všech sférách života jsou flexibilní. Jako zákazníci bývají nároční. Požadují, aby bylo zboží dostupné kdykoli a kdekoli potřebují. Generace Y nemá problém s multitaskingem. Více vnímá vizuální podněty a preferuje komplexní informace. Je pro ni důležitý život v komunitě a sociální vazby. Internetové sociální sítě jsou pro ni samozřejmostí. Mezi nejvyužívanější referenční skupiny patří názory vrstevníků prostřednictvím Word-Of-Mouth<sup>3</sup>. Lze také zdůraznit jejich ekologickou vnímavost. Charakteristická je také vyšší loajalita ke značkám. Se značkou nekupují pouze samotný produkt, ale celkovou image společnosti. [13]

Osoby patřící do Generace Y jsou charakterističtí svým nižším zájmem o tradiční kariéru. Dbají na důsledné sladění práce s osobním životem. Jsou také typičtí vyššími nároky na zaměstnavatele. Největším problémem generace je rozpor mezi všeobecnou vysokou náročností a neochotou pro naplnění svých nároků cokoli udělat. Mají vysoké požadavky na společenský status. Pokud osoba vydělává vlastní peníze, utrácí méně finančních prostředků na posílení svého společenského statusu oproti osobám, které jsou závislé na kapesném. [18] Dospělost již není charakterizována jako ekonomická nezávislost, ale jako osobní vnímání. Jako možnou příčinu lze uvést větší variabilitu v typu bydlení oproti tradičním typům např. nesezdané soužití, podnájem s kamarády, singles, bydlení s rodiči apod. [13]

---

<sup>3</sup> WoM – slovo z úst (předávání informace mezi lidmi) [82]



### 2.2.2 Srovnání Generace Y s generacemi Baby boomers, X a Z

Svět za posledních sto let prošel významnými socioekonomickými změnami. Preference, styl, módu, hodnoty, kulturu atp. již není možné zobecňovat na delší časové úseky, jak tomu bylo v minulosti (romantismus, baroko apod.). Z obchodního hlediska je klíčové porozumět obecným charakteristikám každé z novodobých generací a především jejich vzájemným rozdílům.

#### Srovnání Generace Y s Baby Boomers

Do generace Baby Boomers jsou zařazeny osoby narozené v letech 1946 – 1964. [58] Tyto osoby se liší např. u vlivu vysoké ceny a finančního statusu zákazníka na angažovanosti nákupu, který je více zřejmý u Generace Y. Angažovanost při nákupu potravin a automobilů je typičtější pro osoby z generace Baby Boomers oproti tomu vyšší angažovanost při nákupu oblečení je charakteristická pro Generaci Y. Vztahy prodejců se zákazníkem a četnost žádosti o pomoc prodejce při nákupu u zmíněných typů zboží (oblečení, potraviny, automobily) jsou ve všech případech důležitější pro generaci Baby Boomers. [22] Další rozdíly jsou zachyceny v tabulce 2.2.

Tab. 2.2 Rozdíly Generace Y a Baby Boomers

	<b>Generace Y</b>	<b>Baby boomers</b>
Velké množství produktů, mnoho tržních příležitostí	Příležitost a zdroj inspirace	Něco frustrujícího
Mnoho informací o nákupu	V pořádku, vím, jak se v informacích orientovat	Stresující, časově náročné
Nákupní kritéria - kladení důrazu	Emocionální kritéria	Racionální kritéria
Vnímání největšího rizika při nákupu	Sociální riziko	Psychické a finanční riziko
Výběr produktu	Emocionálně	Racionálně
Výběr prodejce	Racionálně	Emocionálně
Loajalita k prodejci	Nízká	Vysoká
Nákup atraktivních produktů	Brzká adopce - inovativci	Pozdní adopce - pozdní většina
Sociální vliv na rozhodování při koupi	Velký	Omezený
Zdroj společenského vlivu	Známé osobnosti, přátelé	Odborníci a blízcí přátelé

Zdroj: Vlastní zpracování dle [22]

Co se týče důvodu nenakupování zboží přes internet, tak největší mezigenerační rozdíl byl pozorován ve vnímání zpoždění dodávky (71 % Baby Boomers oproti 56 % Generace Y) a slabé internetové dovednosti (29 % vs. 20 % ve prospěch Generace Y). [17]

### **Srovnání Generace Y s Generací X**

Ke Generaci X jsou nejčastěji řazeny osoby narozené v období 1965 – 1981. [17] Jak již bylo zmíněno, osoby patřící do této generace byly ovlivněny politicko-ekonomickými krizemi (např. Studená válka, ropné šoky), rozmachem černého obchodu s tvrdými drogami (kokainu a heroinu), novými sexuálně přenosnými chorobami (AIDS) a zvýšenou rozvodovostí. Všechny tyto negativní společenské jevy zapříčinily zvýšený pesimismus generace. [59] Vnímání světa v nejobecnější rovině je jeden z dominantních rozdílů mezi Generacemi Y a X. Pro Generaci Y je typický optimismus a pozitivní vnímání budoucnosti. [13]

Ač preferují trvalý stav připojení k internetu (24/7), četnost používání sociálních sítí je nižší než u mladší generace. Za zmínku také stojí frekventovanější cestování Generace X a většího upřednostňování etického postoje značky. Také jsou méně materialističtí a úspěch nutně nepřisuzují finančnímu zabezpečení. [13]

### **Srovnání Generace Y s Generací Z**

Jak již bylo zmíněno, Generace Y je ve většině případů vymezena obdobím 1980 – 2000. [16] Z tohoto důvodu lze definovat Generaci Z jako osoby narozené v letech 2001 až po současnost.

O Generaci Z neexistují žádné obecné studie vzhledem k nízkému stáří členů generace. Lze pouze tvrdit, že generace je mnohem zdatnější v používání moderních technologií a také více projevuje svůj názor. [60] Z úzce zaměřených odborných studií stojí za zmínku např. studie o závislosti na mobilních telefonech a jejich vlivu na sociální život. Závislost, jak ji definuje zdravotnictví, se na jednu stranu neprokázala, na druhou stranu Generace Z používá mobilní telefony (především tzv. chytré telefony) nejčastěji ze všech generací. [21]

Autor práce předpokládá, že u nově nastupující generace dojde ke zvýšenému zájmu ohledně nákupu online, nových technologií a sociálních médií. Je velmi pravděpodobně, že osoby patřící do Generace Z se budou mnohem více odlišovat oproti starším generacím, než tomu bylo u Generace Y.

### 3 CHARAKTERISTIKA MALOOBCHODNÍHO TRHU VE ŠPANĚLSKU

Tato kapitola slouží pro přehled ekonomické výkonnosti maloobchodního trhu ve Španělsku. Mimo základní ekonomické ukazatele byl maloobchod zkoumán i na úrovni trhu v kamenných prodejnách a internetu. Byly také popsány nejvýznamnější tržní subjekty (z hlediska tržeb v případě kamenných prodejen a z hlediska návštěvnosti v případě internetových prodejců). V závěru kapitoly byla popsána španělská Generace Y (především z demografického hlediska).

#### 3.1 Maloobchodní trh ve Španělsku

##### 3.1.1 Vymezení pojmu maloobchod

Pojem maloobchod je definován jako „*podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení zboží – prodejní sortiment, co do druhů, množství, kvality, cenových ploch, vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*“ [11; s. 35]

##### 3.1.2 NACE Rev. 2 - G 47

Maloobchod dle NACE Rev. 2<sup>4</sup> je řazen do sekce G (Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel). V sekci došlo v roce 2008 k zásadním změnám oproti NACE Rev. 1.1, kdy byly ze sekce odebrány opravy výrobků pro osobní potřebu, převážně pro domácnost. Sekce G je následně členěna do dvou oddílů (46 pro velkoobchod kromě motorových vozidel a **47 pro maloobchod kromě motorových vozidel**). Oddíl 47 lze dále členit do devíti skupin: 47.1 nespecializovaný maloobchod, 47.2 – 47.7 specializovaný maloobchod, 47.8 maloobchod ve stáncích a na trzích a 47.9 maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy. Skupiny se následně člení do tříd (např. G 47.11 – nespecializovaný maloobchod s převahou potravin), která je zároveň základní entitou rozdělení dle NACE Rev. 2. [29;54]

---

<sup>4</sup> Standardizovaná klasifikace ekonomických činností povinně používaná ve všech státech Evropské unie. [54]

### 3.1.3 Ekonomická výkonnost španělského maloobchodního trhu

**Index maloobchodních cen** (ve stálých cenách očištěných od vlivu sezónnosti a počtu pracovních dní) dosáhl v září roku 2015 hodnoty **104,3**. Tento více než čtyřprocentní nárůst je o 0,6 procentních bodů větší, než byl průměr růstu v celé Evropské unie (103,7). [83]

Ve třetím kvartále roku 2015 hrubá přidaná hodnota (zkr. HPH) maloobchodu překonala hranici 60 mld. EUR (viz. tab. 3.1). Změna této ekonomické veličiny je nejvyšší za poslední tři roky. Španělský trh tvoří zhruba 9,7 % celkového maloobchodního trhu (NACE rev. 2 – G 47) v Evropské unii a 13,7 % v Eurozóně (uskupení devatenácti členských států Evropské unie s národní měnou Euro). [50;53]

Tab. 3.1 Vývoj hrubé přidané hodnoty (NACE rev. 2 – G 47)

Rok (kvartál)	2013 (Q1)	2013 (Q2)	2013 (Q3)	2013 (Q4)	2014 (Q1)	2014 (Q2)	2014 (Q3)	2014 (Q4)	2015 (Q1)	2015 (Q2)	2015 (Q3)
Hrubá přidaná hodnota (mld. EUR)	55,98	55,86	56,24	56,01	56,75	57,18	57,40	57,36	58,71	59,49	60,45

Zdroj: Vlastní zpracování dle [53]

V prosinci 2015 byl zaznamenán růst **objemu prodeje maloobchodního a velkoobchodního trhu**<sup>5</sup> o **0,1 %** oproti předchozímu období. Růst odpovídá trendu v celé Evropské unii. V zemích Eurozóny byl evidován průměrný nárůst o 0,3 %, z čehož vyplývá, že Španělsko zaostává o dvě desetiny procentních bodů oproti Eurozóně. [56]

V roce 2015 na španělském maloobchodním trhu působilo **469 938 firem** s hlavní aktivitou maloobchod mimo motorová vozidla (viz tab. 3.2). Byl tak zastaven úbytek společností z předchozího roku. Dle minimální změny z předchozího roku lze předpokládat, že došlo ke konsolidaci trhu. [66]

Tab. 3.2 Počet firem s hlavní aktivitou maloobchod mimo motorová vozidla (NACE rev. 2 – G 47)

	2013	2014	2015
Počet firem s hlavní aktivitou maloobchod mimo motorová vozidla (Nace - 47)	477 463	469 817	469 938
Roční vývoj		-1,60%	0,03%

Zdroj: Vlastní zpracování dle [56]

<sup>5</sup> V databázích Eurostatu nejsou vedeny statistiky pro MO a VO zvlášť.

### 3.1.4 Maloobchodní trh v kamenných prodejnách

Maloobchodní trh v kamenných prodejnách je členěn do sedmi skupin: maloobchod v nesespecializovaných prodejnách s převahou nepotravinářského zboží (skupina 47.1); maloobchod s potravinami, nápoji a tabákovými výrobky ve specializovaných prodejnách (skupina 47.2); maloobchodní prodej pohonných hmot ve specializovaných prodejnách (skupina 47.3); maloobchod s počítačovým a komunikačním vybavením ve specializovaných prodejnách (skupina 47.4); maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách (skupina 47.5); maloobchod s výrobky pro kulturní rozhled a rekreaci ve specializovaných prodejnách (skupina 47.6) a maloobchod s ostatním zbožím ve specializovaných prodejnách (skupina 47.7). [55]

Ekonomické výsledky maloobchodního trhu v kamenných prodejnách tvoří dominantní část španělského maloobchodu. Ekonomické ukazatele a trendy uvedené v předchozí podkapitole (3.1.3) jsou v podstatě totožné i pro tuto skupinu. Z tohoto důvodu se autor práce ve zbývající části podkapitoly věnoval pouze charakteristice největších maloobchodních řetězců ve Španělsku.

V žebříčku TOP 7 španělských maloobchodních řetězců figuruje pouze jedna společnost se sídlem v zahraničí (viz tab. 3.3). Jedná se o francouzskou společnost Carrefour. [27] **Nejvyšší** rentability tržeb (**ROS**<sup>6</sup>) dosáhla společnost **Eroski**. Stejně jako v ostatních zemích světa se v žebříčku nejčastěji vyskytují společnosti provozující supermarkety a hypermarkety.

Tab. 3.3 Největší maloobchodní řetězce ve Španělsku (dle ročního obrátu)

Název obchodního řetězce	Roční obrát (mil. EUR / rok)	Počet poboček	Zisk (mil. EUR / rok)	Počet zaměstnanců	MOF
Mercadona	20 161	1 576	543	74 000	SM
El Corte Ingles	14 592	196	118	93 300	HM, SM
Carrefour	7 751	571	75	43 000	HM, SM
Eroski	6 106	2 069	234	36 432	SM
DIA	4 496	3 135	585	40 800	DP
Auchan-Alcampo	3 915	182	12	330 700	HM, SM
Inditex	3 442	1 869	3071*	140 000	Spec. Móda
* dostupná pouze konsolidovaná účetní závěrka					

Zdroj: Vlastní zpracování dle [23;26;33;40;45;63;74;79]

<sup>6</sup> Počet měnových jednotek čistého zisku připadající na jednu měnovou jednotku tržeb. [72]

Španělské společnosti nejsou úspěšné pouze na domácím trhu. Dle auditorské firmy Deloitte se v roce 2014 v žebříčku 250 největších maloobchodních řetězců na světě umístilo 5 společností se sídlem ve Španělsku. Jedná se o Mercadona S.A. (44. místo), Inditex S.A. (45. místo), El Corte Inglés S.A. (68. místo), DIA S.A. (96. místo) a Grupo Eroski (146. místo). [30] Tento žebříček byl rovněž vodítkem k výběru společností, které autor práce zkoumal detailněji.

### **Mercadona**

Mercadona je **největší maloobchodní řetězec** ve Španělsku. [79] Jako jediný z TOP 7 maloobchodníků (viz tab. 3.3) vykonává svou obchodní činnost pouze ve Španělsku. Společnost provozuje supermarket. [30] Jedná se o rodinnou firmu. [75]

Mercadona je dominantní prodejce zboží denní potřeby pro zhruba 4,9 milionu španělských domácností. V současné době disponuje 14,4% podílem ve španělském trhu potravin. [75] Je také **největšími** španělskými **donátory potravin**. V roce 2014 darovala potravinovým bankám zhruba 4 100 tun potravin. [74]

### **Inditex**

Industria de Diseño Textil (Inditex) je jednou z největších společností s módou na světě (1 869 poboček ve Španělsku). [65] Založena byla v roce 1963. [64] Provozuje pobočky v 90 zemích na všech kontinentech světa. Inditex dle NACE Rev. 2 lze zařadit jako specializovaného maloobchodníka s oblečením a obuví. [30] Mezi portfolio značek skupiny patří **Zara** (velmi známá a oblíbená v České Republice), **Massimo Dutti**, **Bershka**, **Pull and Bear**, **Oysho**, **Often** a **Stradivarius**. [65] Zástupci společnosti pořádají pravidelné setkání se zákazníky (dvakrát týdně), kde zástupci firmy konzultují potřeby zákazníků a aktuální trendy. [64]

Se společností je spojen i nechvalně známý pojem „**zarifikace**“ [3] Neoficiální obchodní model Zary je založen na dokonalém kopírování předních módních návrhářů světa. Produkty jsou vyráběny na jednu stranu s nižší kvalitou avšak s velmi nižší cenou oproti originálu. Z tohoto důvodu v módním odvětví dochází ke komoditizaci (zákazníci rozlišují konkurenční produkty pouze na základě ceny). K „zarifikaci“ může dojít v každém odvětví. Prvním stimulem ke komoditní pasti je příchod nového konkurenta, který nabízí téměř totožné výrobky, ale s velmi nižší cenou. [3]



## El Corte Inglés

Obchodní řetězec je součástí El Corte Inglés group. Klíčovými subjekty skupiny jsou obchodní domy El Corte Inglés. Skupina v rámci diverzifikační strategie provozuje svou obchodní činnost v širokém spektru obchodních formátů, mezi které lze zařadit: hypermarkety (**Himperc**), supermarkety (**Supercor** a **Opencor**), specializované prodejny s telefony (**Telecor**) nebo optikou (**Optica**) a hobby markety (**Bricor**). [39]

Společnost provozuje také obchodní domy. Působí v sedmi zemích světa. [30] Ve Španělsku disponuje přibližně s 4,4% tržním podílem v oblasti potravinářských výrobků. El Corte Inglés nabízí ve svém sortimentním portfoliu i **privátní značky** jako jsou **Aliada** (potraviny) a **Veckia** (kosmetika a drogerie). [28]

## DIA

Distribuidora Internacional de Alimentación provozuje diskontní prodejny v pěti zemích světa. [30] Přibližně 40 % prodejen je provozováno na základě franšízy. Jde o **největšího španělského franšízora** a 3. největšího franšízora v potravinářském sektoru Evropy. [34]

Z důvodu zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti cen (levnější o 15 – 20 %) společnost zákazníkům nabízí **velké množství privátních značek** (cca **7 500 SKU**<sup>7</sup>) pod svým korporátním jménem. [35] Podíl prodejů privátních značek se na celkovém prodeji podílí přibližně z 50 %. [36]

## Grupo Eroski

Hlavní činností skupiny Eroski je provozování supermarketů ve dvou zemích (v mateřském Španělsku a Francii). [30] Mimo supermarkety společnost vlastní i parfumerie, benzínové stanice, cestovní kanceláře a obchody se sportovním příslušenstvím. Název Eroski je složenina dvou baskických slov erosi (koupit) a toki (místo), tedy nákupní místo. [46]

Společnost lze charakterizovat jako nejvíce společensky zodpovědnou firmou v TOP 7 španělského maloobchodu. Její nadace **Fundación Eroski** čítá cca 636 tisíc donátorů. Společnost také už 17 let spolupracuje s potravinovou bankou. Jako jediná z TOP 7 se může pyšnit oceněním **Zero-waste company** (společnost neprodukující žádný odpad). [46]

---

<sup>7</sup> Stock Keeping Unit - Jedinečný kód typicky používaný obchodníky, který popisuje a označuje produkt. Např. RV3K690 pro ruční vidle tříhroté, kované o váze 690 gramů.

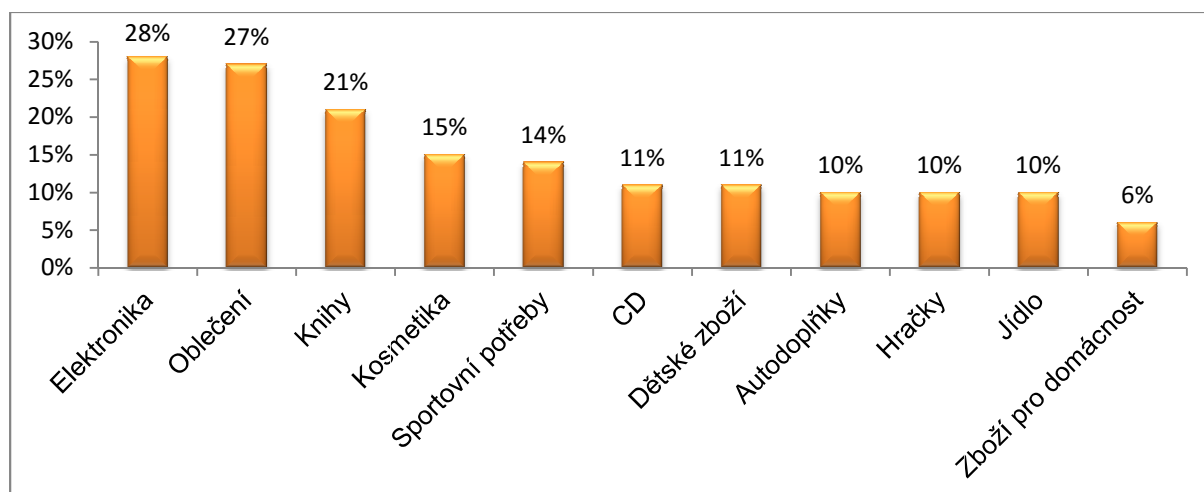
### 3.1.5 Maloobchodní trh online

Do maloobchodního trhu je dle NACE Rev. 2 řazena skupina 47.9 (maloobchod mimo prodejny, stánky a trhy). [55]

Online penetrace ve Španělsku dosahuje hodnoty 78,7 %, což je nejnižší hodnota v západní a jižní Evropě. [70] V roce 2014 byla velikost online trhu ve Španělsku 16,9 mld. EUR (cca 456 mld. Kč<sup>8</sup>), což vychází přibližně 1 174 € útraty na jednoho obyvatele. [38] Společnost Asendia predikuje zvýšení objemu e-commerce v roce 2016 na úroveň 30 mld. EUR (910 mld. Kč). [24] Podíl e-commerce na celkovém objemu maloobchodního trhu je přibližně 5 %. [43] Penetrace nakupování online čítá přibližně 60 % populace (23,8 milionů osob). V roce 2014 nakoupilo online 81 % osob se zkušeností s online prodejem (54 % z celé populace). [78]

#### Oblíbenost kategorií zboží

V roce 2014 dle obr. 3.1 je nejoblíbenější kategorií zboží (zboží nakoupené přes internet alespoň jedenkrát) elektronika (6,7 mil. osob) a oblečení (6,4 mil. osob). V drtivé většině zemí je naopak oblečení vůbec nejoblíbenějším sortimentem. Pouze ve Španělsku, Itálii, Skandinávii a České republice je nejnakupovanější kategorií elektronika. [37]



Obr. 3.1 Nákup kategorií zboží ve Španělsku, Zdroj: Vlastní zpracování dle [37]

#### Charakteristika typického zákazníka

Typickým zákazníkem e-shopu je muž 25 – 34 let, vysokoškolák, s průměrným příjmem 2.250 € za měsíc žijící v Andalusii. 71 % osob nakupujících online jsou zaměstnaní,

<sup>8</sup> Jako referenční kurz pro přepočítání měny byla zvolena hladina 27 Kč / EUR

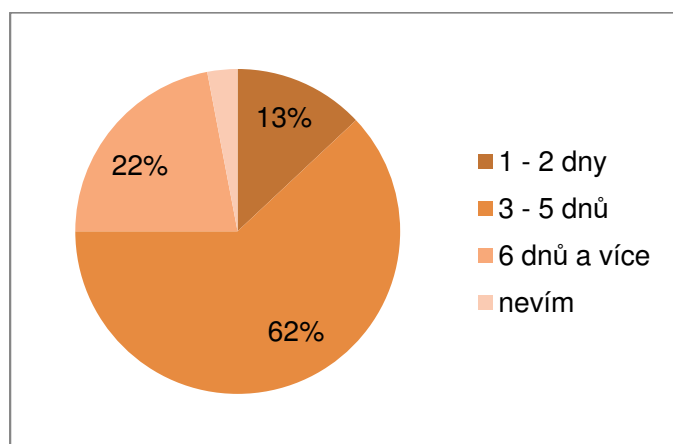
13 % studenti a 10 % je nezaměstnaných. [44] Pro 56 % Španělů je nízká cena velmi důležitá. [78]

### **Platební metody**

Zákazníci v roce 2014 nejvíce preferovali Paypal (49 %) a podobné platební brány (micro payments), 34 % upřednostňovalo platbu debetní nebo kreditní kartou, 13 % dobírku, 1 % opožděnou platbu na základě faktury a 1 % platbu předem bankovním převodem. [78] Oproti roku 2011 došlo k významnému posunu preferencí platebních metod. Došlo ke snížení oblíbenosti kreditních a debetních karet (z 37 %), dobírky (z 23 %) a bankovního převodu (ze 7 %). Oproti tomu došlo k razantnímu zvýšení popularity micropayments (zvýšení o 27 procentních bodů z 22 na 49 %). [37]

### **Doprava**

Co se týče dopravy zboží, tak pro 64 % Španělů je doprava zdarma velmi důležitá (v roce 2014). Téměř polovina Španělů (47 %) charakterizuje rychlou dopravu jako velmi důležitý atribut pro výběr e-shopu. [78] Očekávaná doba dopravy je u Španělů velmi střízlivá (viz obr. 3.2). Téměř dvě třetiny Španělů očekává dodání zboží během 3 – 5 dnů, což lze charakterizovat jako standard. [78]

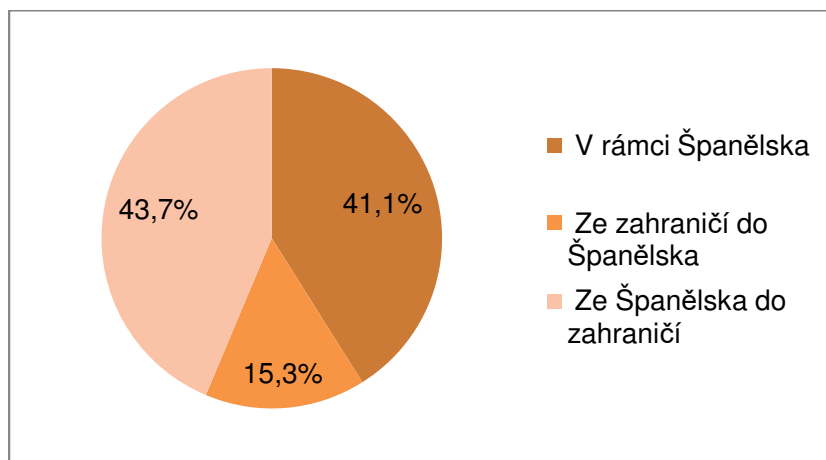


Obr. 3.2 Očekávaná doba dodání, Zdroj: Vlastní zpracování dle [78]

### **Přeshraniční nákup**

Téměř tři čtvrtiny Španělů (71 %) nakupujících online má zkušenosti s nákupem ze zahraničních e-shopů (43 % z celé populace). [37] Nejoblíbenější destinací zahraničního online nákupu byla v roce 2014 Čína (5 mil. osob) a USA (4,1 mil. osob.). Z ciziny Španělé nejčastěji nakupují nábytek, oblečení a sportovní potřeby. Co se týče nákupu cizinců, tak 7,3 milionů osob žijících ve Skandinávii, Itálii, Velké Británii, Německu, Polsku, Francii,

Nizozemí a Rusku nakoupilo v roce 2014 ve španělských e-shopech (nejčastěji oblečení). [78]  
Prodeje ze zahraničních eshopů zaujímají zhruba 15% podíl z celkového objemu španělské e-commerce (viz obr. 3.3). Obchodní bilance e-commerce Španělska je kladná. [43]



Obr. 3.3 Podíl španělské e-commerce dle země původu, Zdroj: Vlastní zpracování dle [43]

### Největší e-shopy

V TOP 9 největších e-shopů dle unikátních návštěv za měsíc (červenec 2015), ve kterých Španělé nakupují, figurují na prvních dvou příčkách dva americké e-shopy s masivním nárůstem před ostatní konkurencí (viz tab. 3.4). Na třetím místě se umístila společnost Alibaba provozující e-shop Aliexpress. Domácí prodejce se nachází až na čtvrtém místě (El Corte Inglés). Tato společnost se rovněž umístila i mezi TOP 7 maloobchodníků v zemi (viz podkapitola 3.1.4). Online prodej provozuje pouze na základě doplňkové činnosti. [43]

Tab. 3.4 TOP 9 online obchodníků ve Španělsku (dle měsíční návštěvnosti)

Pořadí	Název eshopu	Návštěvnost v 7/2015 (v mil.)
1	Amazon*	6,90
2	eBay	4,80
3	Alibaba	4,10
4	El Corte Inglés	3,90
5	MediaMarkt	2,20
6	Inditex Group	2,00
7	Carrefour	2,00
8	Apple*	1,90
9	Oxylame	1,60

\* včetně podružných stránek i lokalizací v jiných státech

Zdroj: Vlastní zpracování dle [43]

### **3.1.6 Srovnání španělského maloobchodního trhu s ČR a zeměmi PIG**

PIGS (anglicky prasata) je hanlivé označení států s dlouhodobou problematickou ekonomickou výkonností v rámci Evropy. Pojem byl definován v devadesátých letech minulého století. Mezi PIGS jsou řazeny státy Portugalsko, Irsko, Řecko a Španělsko. [51] Pro lepší pochopení vývoje maloobchodního trhu ve Španělsku byl tedy trh konfrontován i s těmito zeměmi. Srovnání s Českou Republikou bylo vytvořeno z důvodu lokalizace diplomové práce.

Maloobchodní trh v České republice meziročně vzrostl v září 2015 o 2 procentní body více (6,3 %) než ve Španělsku (dle očištěného indexu maloobchodních tržeb). Co se týče srovnání se státy PIG, tak řecký maloobchodní trh zaznamenal propad o 1,2 %. V Portugalsku maloobchodní trh vzrostl o 2,9 procentních bodů méně než ve Španělsku. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v Irsku (8,1 %). [83]

Objem maloobchodu (dle hrubé přidané hodnoty za třetí kvartál roku 2015) je přibližně 9x vyšší ve Španělsku (60,45 mld. EUR) oproti ČR (6,9 mld. EUR). Rozdíl se však postupně snižuje. Z důvodu nižší populace je nižší objem maloobchodu i v Řecku (9,8 mld. EUR) a Portugalsku (9,9 mld. EUR). Pouze v populačně větší Itálii je objem trhu vyšší (75,7 mld. EUR). Jak již bylo zmíněno, z důvodu odlišných populací států není absolutní velikost trhu relevantním ukazatelem.

Co se týče přepočtu hrubé přidané hodnoty v maloobchodu na jednoho obyvatele, jsou na tom nejlépe Španělsko (cca 1 300 € hrubé přidané hodnoty na osobu) a Itálie (1 250 € HPH na osobu). Přibližně stejné výkonnosti dosáhlo Portugalsko (950 € HPH na osobu) a Řecko (910 € HPH na osobu). Nejhuře dopadla Česká Republika s 660 € HPH na osobu. Nejhorší výsledek ČR je pravděpodobně zapříčiněn odlišnou cenovou hladinou států (v jižní a západní Evropě zpravidla vyšší oproti ČR). [53]

## **3.2 Charakteristika Generace Y ve Španělsku**

### **3.2.1 Demografický profil Generace Y ve Španělsku**

Ve Španělsku tvoří Generace Y čtvrtinu (24 %) populace, konkrétně cca 11 mil. osob (viz. tab. 3.5). Mladých mužů je přibližně o 2,5 % více než žen. Nerovnováha mezi pohlavím je přirozená. Ženy obecně umírají ve vyšším věku, proto v celosvětovém průměru (vyjma

Asie) připadá 106 narozených chlapců na 100 dívek. Tento rozdíl se v průběhu života vyrovnává. [86]

Tab. 3.5 Populace ve Španělsku

	Muži	Ženy	Obě pohlaví
<b>Celkem</b>	22 826 546	23 623 019	46 449 565
<b>Generace Y</b>	5 632 373	5 498 191	11 130 564
<b>% Gen. Y</b>	24,7%	23,3%	24,0%

Zdroj: Vlastní zpracování dle [67]

V tabulkách 3.6 a 3.7 si lze všimnout trendu meziročního snižování porodnosti. Ačkoliv trend postupem času slábl (na přelomu Generací Y a Z meziroční srovnání porodnosti dokonce dosáhlo černých čísel), došlo ke snížení porodnosti v porovnání s rokem 1980 o cca 40 %. Trend „vymírání“ je charakteristický ve všech vyspělých státech Evropy (včetně Španělska). [31]

Tab. 3.6 Podrobné statistiky Generace Y ve Španělsku (1/2)

Stáří (let)	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<b>Muži</b>	226 061	220 946	221 219	219 381	220 363	223 703	232 432	240 293	240 732	244 382	250 457
<b>Ženy</b>	214 277	206 449	208 990	208 109	207 501	211 669	221 930	231 882	232 915	239 362	246 970
<b>Celkem</b>	440 338	427 395	430 209	427 490	427 864	435 372	454 362	472 175	473 647	483 744	497 427
<b>% z Gen Y</b>	4,0%	3,8%	3,9%	3,8%	3,8%	3,9%	4,1%	4,2%	4,3%	4,3%	4,5%
<b>% z populace</b>	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,1%
<b>Meziroční srovnání</b>	3,0%	-0,7%	0,6%	-0,1%	-1,7%	-4,2%	-3,8%	-0,3%	-2,1%	-2,8%	-2,7%

Zdroj: Vlastní zpracování dle [68]

Tab. 3.7 Podrobné statistiky Generace Y ve Španělsku (2/2)

Stáří (let)	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
<b>Muži</b>	256 407	262 191	270 481	282 350	295 461	307 664	328 386	345 897	365 396	378 174
<b>Ženy</b>	254 964	261 977	272 062	282 481	295 775	306 871	325 721	340 521	358 173	369 591
<b>Celkem</b>	511 371	524 168	542 543	564 831	591 237	614 534	654 107	686 418	723 568	747 765
<b>% z Gen Y</b>	4,6%	4,7%	4,9%	5,1%	5,3%	5,5%	5,9%	6,2%	6,5%	6,7%
<b>% z populace</b>	1,1%	1,1%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,4%	1,5%	1,6%	1,6%
<b>Meziroční srovnání</b>	-2,4%	-3,4%	-3,9%	-4,5%	-3,8%	-6,0%	-4,7%	-5,1%	-3,2%	

Zdroj: Vlastní zpracování dle [68]

### 3.2.2 Specifika Generace Y ve Španělsku

Dle výzkumu mezi osobami patřícími do Generace Y, Španělé, aby se cítili v životě šťastni, požadují mít pod kontrolou následující životní aspekty: kariéru/vzdělání, ambice,

finance, životní rovnováhu (rovnováha mezi zaměstnáním a volným časem), osobní zájmy a místo, ve kterém žijí. Španěly lze dle těchto požadavků charakterizovat jako velmi náročnou generaci. Průměrně osoby patřící do Generace Y v ostatních zemích požadovaly kontrolu pouze nad kariérou a financemi. [77]

Největším problémem španělské Generace Y (a v budoucnu i Generace Z) je druhá nejvyšší nezaměstnanost mladých lidí v Evropě (56,1 %), horších výsledků dosahuje pouze Řecko (62,9 %). [85]

S katastrofickou situací zaměstnanosti mladých lidí je spojen i pojem **Mileurista**. Tímto termínem byla charakterizována mladá osoba (Španěl nebo Španělka) s vysokoškolským vzděláním, se znalostí několika světových jazyků. Mileurista svou pracovní kariéru začíná zpravidla v pozici neplaceného stážisty (běžně i několik let). Typické první zaměstnání je servírka/číšník. Jejich první plat je ohodnocen 1.000 EUR. Bohužel kvůli nízkému platu nejsou schopni generovat žádné úspory. Z tohoto důvodu si nemohou dovolit založit rodinu a žijí tzv. ze dne na den. [41]

Po celosvětové hospodářské krizi byl charakterizován nový pojem **Nimileurista**. Tyto osoby se od Mileuristů odlišují pouze tím, že jejich mzda nedosahuje hodnoty ani 1.000 EUR. Momentálně je ve Španělsku více Nimileuristů než Mileuristů. [42]

Kvůli zhoršující se situaci mladých lidí ve Španělsku jsou tyto osoby frustrovány. Mimo již zmíněné důvody přispívá k jejich frustraci i absence jakékoliv aktivní politiky na podporu zaměstnanosti mladých lidí ve Španělsku a také u většiny zaměstnání krátké kontrakty na dobu určitou (zpravidla 6 měsíců). [80] Z těchto důvodů po začátku krize emigrovalo do sousedních států již 300.000 mladých Španělů a Španělek. [42]

## 4 METODIKA SBĚRU DAT

Kapitola byla členěna do čtyř částí, přípravné fáze, kde byl vymezen problém a cíl výzkumu, testovací hypotézy a plán výzkumu. Dále následuje realizační fáze, ve které byl podrobně popsán průběh výzkumu. Ve třetí části je popsána struktura respondentů (demografická analýza). Kapitola je zakončena vysvětlením shlukové analýzy.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému a cíle

Výzkumným problémem byla veřejná nedostupnost ucelené analýzy nákupního procesu Generace Y ve Španělsku. Dostupné jsou pouze obecné analýzy Generace Y (bez geografického zacílení) nebo analýzy realizovány pro jinou zemi (např. Malajsie). [20]

Cílem výzkumu bylo zjistit **specifika nákupní rozhodovací proces Generace Y ve Španělsku**. Dílčím cílem práce bylo porovnání nákupního rozhodovacího procesu mezi ženami a muži.

Výstup výzkumu tvoří ucelená analýza nákupního rozhodovacího procesu Generace Y ve Španělsku určená pro projekt SP2015/118.

#### 4.1.2 Hypotézy

Na základě rešerše sekundárních dat byly definovány čtyři výzkumné hypotézy. Preformulované statistické hypotézy jsou k dispozici v příloze č. 1, tab. 1. První hypotéza byla testována pomocí dvouvýběrového nezávislého T-testu. U hypotézy číslo dva byla použita shluková analýza. Korelační a regresní analýza byla provedena u třetí hypotézy. Čtvrtá hypotéza byla testována na základě výsledků faktorové analýzy. U poslední, páté hypotézy bylo použito chí - kvadrát testu pro lineární korelační koeficient. Síla závislosti byla měřena pomocí koeficientu Cramerova V. Všechny hypotézy byly testovány na **5% hladině významnosti**. [9]

#### **H<sub>1</sub>: Ženy průměrně tráví více času v nákupních centrech než muži**

Nákup ve skupině osob trvá delší dobu než samostatné nakupování. Tento druh nákupu upřednostňují spíše ženy než muži. Bylo také prokázáno, že se muži v případě návštěvy nákupního centra začínají nudit až čtyřikrát dříve než ženy (28 oproti 120 minut). [57]



### **H<sub>2</sub>: Lze definovat segmenty na základě vnímání značky**

Zákazníky lze členit do několika segmentů na základě odlišného vnímání značky, zejména co se týče důležitosti značky při nákupním rozhodování spotřebitele. [19]

### **H<sub>3</sub>: Stáří respondenta ovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech**

Vzhledem ke změně životního stylu mladších osob lze předpokládat, že s nižším věkem pravděpodobně stoupá průměrný počet hodin strávený v nákupních centrech. [76]

### **H<sub>4</sub>: Mezi informačními zdroji ohledně nabídky zboží existuje multikolinearita**

Informační zdroje lze členit do tří hlavních množin, a to zdroje tištěné, obrazové, a elektronické. Od zvukových zdrojů bylo abstrahováno z důvodu jejich neobsazení v baterii otázek. [71]

### **H<sub>5</sub>: Scénář nákupu nepotravinového zboží je ovlivněn vzděláním zákazníka**

Čím vzdělanější zákazník, tím spíše využije internetové zdroje pro výběr optimálního produktu. Totéž lze říci o místě prodeje. S nižším vzděláním roste pravděpodobnost výběru kamenné prodejny jako preferované místo prodeje. Hypotéza byla stanovena na základě autora expertního odhadu.

## **4.1.3 Plán výzkumu**

### **Typy informací**

Pro účel výzkumu byla využita primární i sekundární data. Zdrojem, respektive nástrojem, pro získání primárních dat byl dotazník v elektronické podobě prezentovaný pomocí služby Google Forms. Dotazník byl tvořen rešerší zdrojů. Sekundární data byla čerpaná z tuzemských i zahraničních zdrojů. Pro realizaci výzkumu byly klíčové dva zdroje, a to publikace Marketing Research – An Applied Approach (Malhotra) pro správné provedení statistických analýz a Moderní metody a techniky marketingového výzkumu (Kozel, Mynářová, Svobodová) z důvodu správného definování metodických východisek k procesu dotazování. Všechny další zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

### **Způsob sběru dat**

Vzhledem ke vzdálenosti trhu bylo vyloučeno osobní dotazování samotným autorem. Z tohoto důvodu byla použita technika dotazování online (CAWI). Nástrojem sběru dat byl dotazník (viz příloha č. 2) obsahující 17 otázek (12 věcných otázek a 5 demografických). Respondenti byli tipováni následujícími kontakty: člen organizace AIESEC, členka Erasmus

Buddy, vyučující španělského jazyka (SŠ), přátelé ze SŠ Hladnov (konkrétně ze sekce španělské výuky) a přítelkyně žijící v Granadě. Termín dotazování byl stanoven v týdnech od 7.11. – 21.11. 2015.

### **Výběrový soubor respondentů**

Základní soubor tvořila Generace Y narozená ve Španělsku čítající 11 130 564 osob (5 498 191 žen a 5 632 373 mužů), tedy osoby narozené v letech 1980 – 2000. [16] Velikost výběrového souboru byla stanovena na minimálně **150 responsí** dle expertního odhadu. Vzhledem k charakteristice výzkumu byla pro sběr dat zvolena nereprezentativní technika vhodně příležitosti (autorem byly přímo osločovány osoby patřící do cílové skupiny) v kombinaci s technikou tzv. sněhové koule (osoby patřící do cílové skupiny byly osločovány lidmi, které tyto osoby znají s cílem následného sdílení dotazníku mezi osobami také patřící do cílové skupiny).

Po skončení fáze sběru dat byl datový soubor vyvážen dle pohlaví v poměru 1,27 pro muže a 0,82 pro ženy (viz tab. 3.5 kapitola 3.2). Je třeba upozornit, že použití vah má vliv na absolutní četnosti souboru, které jsou však z logického důvodu automaticky zaokrouhlovány na celá čísla. Z tohoto důvodu může ve výsledcích docházet k zanedbatelným odchylkám (řádově v desetinách procent) mezi relativními četnostmi nevyváženého souboru a relativními četnostmi vypočtenými z absolutních četností po aplikaci vah.

#### **4.1.4 Předvýzkum**

Byly provedeny dva předvýzkumy. V první řadě na 4 osobách náležejících do generace Y, ale narozené a žijící v České republice z důvodu odstranění chyb v samotném dotazníku (porozumění otázkám, vyčerpávající seznam odpovědí apod.). V primárním předvýzkumu nebyla registrovaná žádná z výše uvedených chyb. Průměrná doba vyplňování činila cca 7,5 minut.

Sekundární předvýzkum byl proveden na 2 respondentech patřících do cílové skupiny (osoba generace Y narozena ve Španělsku) z důvodu odstranění chyb překladu. Sekundární předvýzkum odhalil drobné předkladatelské nepřesnosti především v úvodním představení dotazníku.

#### 4.1.5 Harmonogram a rozpočet projektu

Definování harmonogramu proběhlo na základě autorových zkušeností s obdobným marketingovým výzkumem realizovaným v bakalářské práci. Tabulka 4.1 obsahuje popis činnosti a předpokládanou dobu její realizace.

Tab. 4.1 Harmonogram výzkumu

Činnost/týdny	11/2015	12/2015	1/2016	2/2016	3/2016
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Předvýzkum					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Příprava zprávy					

Zdroj: Vlastní zpracování

V rozpočtu (tab. 4.2) nebyly zachyceny náklady obětovaných příležitostí a náklady, které by byly uskutečněny i bez realizace marketingového výzkumu (např. elektřina pro notebook, na němž byla data zpracována, amortizace notebooku apod.). Z důvodu pobídky osob participujících na sběru dat (viz podkapitola 4.1.3) bylo rozhodnuto o motivační odměně 10 Kč / dotazník. Podmínkou pro získání odměny bylo vyplnění v poslední dodatečné otázce ID tipéra respondentem. Z důvodu autorovy elementární znalosti španělského jazyka bylo rozhodnuto o outsourcingu překladu na třetí stranu. Náklady byly vyčísleny dle doporučení minimálních tarifů za překlad a tlumočení zveřejněné jednotou tlumočnicků a překladatelů. [69]

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

Náklad	Cena
Odměny tazatelům	1.000 Kč
Překlad dotazníku + korektura	1.000 Kč
Celkem	2.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Sběr dat**

Překlad dotazníku byl neplánovaně zrealizován blízkou osobou autora. Překladatelka disponuje skvělou znalostí španělského jazyka. Překlad byl následně z preventivního důvodu zaslán ke korektuře rodilým mluvčím. Přeložený dotazník k dispozici ve webovém rozhraní Google Forms zde: <http://goo.gl/forms/6TrorpsdMB>. Rozpočet pro tuto činnost byl dodržen. Náklady činily pouze 195 Kč. Bylo rozhodnuto o přesunu zbývajících finančních prostředků do odměn tazatelů.

Den před plánovaným spuštěním sběru dat byly participující osoby detailně seznámeny s metodikou výzkumu. Samotný sběr dat začal dle plánu (7. 11. 2015). Po týdnu z důvodu nízkého počtu responsí bylo přistoupeno k realizaci druhé fáze sběru dat. V první řadě byly osloveny tamní pobočky nadnárodních studentských organizací s žádostí o pomoc se sběrem dat. Celkem se jednalo o 79 emailových kontaktů (12 x AIESEC, 7 x AEGEE, 60 x IAESTE). Žádost o spolupráci potvrdila pouze jedna pobočka AEGEE a jedenáct poboček IAESTE. S členem IAESTE se také podařilo vyjednat rozeslání dotazníků cca 11 000 studentům Universidad Pablo de Olavide v Seville. Dále byl dotazník umístěn na specializované stránky na Facebooku (s nulovou odezvou). Dotazování bylo ukončeno překročením minimální hranice 150 responsí dne 21. 12. 2015. Celkově bylo získáno 151 odpovědí. Dle orientačních záznamů bylo osloveno minimálně 13 500 osob (včetně fanoušků FB skupin). Bylo tedy dosaženo 1,12 % úrovně návratnosti.

Do affiliate programu (platba za konverzi – vyplnění dotazníku) se zapojila pouze jedna z participujících osob (dodatečně přizvána k sběru dat). Tato osoba zajistila vyplnění dvou dotazníků. Rozpočet byl opět dodržen. Náklady na sběr dat činily 20 Kč. Jelikož podstatnou část responsí zajistila organizace IAESTE v Seville, bylo rozhodnuto o poskytnutí zbývajících finančních prostředků těmto osobám. Reprezentant organizace finanční dar odmítl, z tohoto důvodu byl domluven transfer tamní pobočky nadační společnosti Unicef v hodnotě 50 €.

### **4.2.2 Zpracování dat**

Datová matice byla přepracována z Google Spreadsheet do xls souboru programu Excel. Statistické analýzy byly provedeny v programu IBM Statistic SPSS 23. Výstupy

analýzy tvoří tabulky a grafy, které byly dodatečně přepracovány v programu Excel (mimo komplikovanější statistické analýzy např. scree plot u faktorové analýzy).

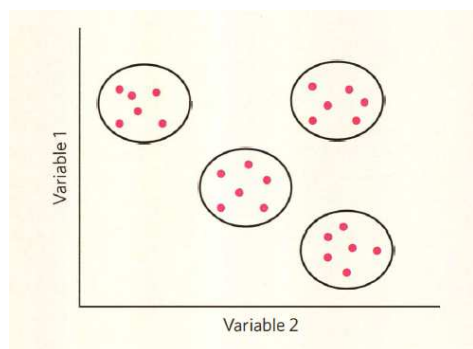
Podařilo se získat response 39,7 % mužů a 60,3 % žen (viz kapitola 4.4). Rozdělení populace Generace Y ve Španělsku odpovídá 50,6 % mužů a 49,4 % žen. Byla tedy nastavena váha 1,274559194 pro muže a 0,819237148 pro ženy.

### 4.3 Shluková analýza

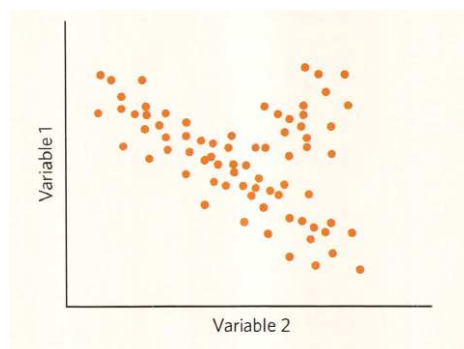
Jelikož byla shluková analýza v práci použita opakovaně (pětkrát), bylo nutné pro lepší pochopení výsledků vymezit různé postupy a především vysvětlit její jednotlivé výstupy.

Shluková analýza bývá v literatuře nazývaná také jako clusterová, klasifikační analýza nebo numerická taxonomie. Cílem analýzy je rozdělit analyzované objekty do shluků vzájemně si blízkých objektů. Zároveň je nutné dosáhnout stavu, kdy jednotlivé shluky jsou si co nejméně podobné. Platí, že jednotlivé objekty přísluší právě k jednomu shluku (existují však speciální přístupy, kdy tato podmínka neplatí). Shluková analýza nerozlišuje mezi závislými a nezávislými proměnnými. [10]

Nejzávažnější slabinou shlukové analýzy jsou její výsledky, které jsou silně orientační. Konečné výsledky záleží na zvolené metodě a také na citlivosti analytika. Jedna z příčin je charakter rozmístění jednotlivých objektů dle zkoumaných proměnných. Při ideálním stavu (viz obr. 4.2) bychom měli dojít ke stejnému výsledku při volbě jakékoliv metody. Ve většině případů však reálná data dosahují neideálního rozmístění (viz obr. 4.1).



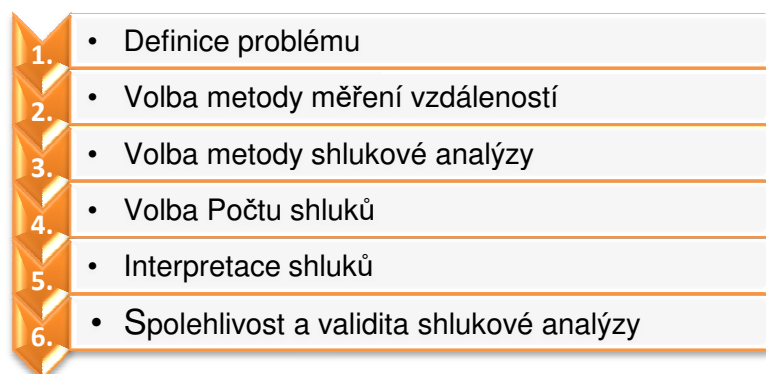
Obr. 4.2 Ideální výsledek, Zdroj [78]



Obr. 4.1 Běžný výsledek, Zdroj [78]

Shluková analýza se nejčastěji používá pro pochopení chování zákazníků. Lze ji také použít pro identifikaci nových příležitostí produktů, volbu testovacích trhů a redukci dat. [10]

Pro aplikaci shlukové analýzy je nutné se řídit následujícími elementárními kroky, které jsou zobrazeny na obr. 4.3.



Obr. 4.3 Proces shlukové analýzy, Zdroj: Vlastní tvorba dle [10]

#### 4.3.1 Definice problému

Jedná se o nejdůležitější krok shlukové analýzy. Je třeba učinit volbu proměnných, dle kterých bude analýza provedena. I zařazení pouze dvou irelevantních proměnných může zničit výsledky celé analýzy. [10] Proměnné by měly být škálovány (minimálně 1-5, v lepším případě 1-7). Pokud obsahují proměnné různě široké škály, je nezbytné přistoupit ke standardizaci. [2] Je také vyžadováno, aby byl typ proměnné minimálně ordinální (dle standardní hierarchie typu proměnných: nominální, ordinální, intervalové, poměrové).

#### 4.3.2 Volba metody měření vzdáleností

Dle shlukové analýzy jsou objekty shlukovány na základě podobnosti. Je tedy nutné zvolit, jak tyto podobnosti měřit. Nejčastějším přístupem je měření vzdálenosti mezi dvěma objekty. Objekty s menší vzdáleností jsou si podobnější než objekty s větší vzdáleností. Nejvyužívanější metodou je měření tzv. **euklidovské vzdáleností** (druhá odmocnina sumy čtvercových vzdáleností mezi souřadnicemi objektů). [10]

#### 4.3.3 Volba metody shlukové analýzy

Metody shlukování mohou být **hierarchické a ne-hierarchické**. Hierarchické shlukování je charakterizováno tvorbou hierarchie. Hierarchické metody lze dělit na **aglomerativní a rozdělovací**. U aglomerativního shlukování začíná každý objekt v samostatném shluku. Shluky jsou tvořeny seskupením objektů do větších a větších shluků. Tento proces pokračuje, do doby, dokud všechny objekty netvoří jeden shluk. Rozdělovací shlukování naopak začíná se všemi objekty seskupených do jednoho shluku. Shluky jsou následně rozdělovány, dokud

každý objekt netvoří samostatný shluk. Aglomerativní metody, konkrétně **Wardova metoda**, je v marketingovém výzkumu používána nejčastěji. [10]

#### 4.3.4 Volba počtu shluků

Hlavním problémem shlukové analýzy je rozhodnutí o počtu shluků, neboť neexistují žádná striktní pravidla pro rozhodování. Z tohoto důvodu je klíčová intuice a citlivost analytika. Dle [10] lze pro rozhodnutí využít následujících metod:

1. **teoretické, koncepční a praktické úvahy** (například při segmentaci trhu lze požadovat určitý počet shluků),
2. při použití hierarchické metody shlukování lze využít vzdáleností mezi shluky (respektive změna vzdáleností), které jsou získány z **agglomeration schedule** nebo **dendogramu**.
3. Při použití ne-hierarchické metody lze využít graf podobný **scree plotu** (poměr rozptylu uvnitř shluků k rozptylu mezi shluky vs. počet shluků). Optimum se nachází tam, kde se **křivka nejvíce láme**.
4. Relativní velikosti uskupení by měly být smysluplné. Jinými slovy, je žádoucí, aby se v jednotlivých shlucích nacházel **přibližně stejný počet objektů**. [10]

#### 4.3.5 Interpretace shluků

V tomto kroku zkoumáme **centroidy shluků**. Shluky jsou interpretovány na základě průměrné hodnoty objektů obsažených ve shluku u každé z proměnných. Je vhodné shluky profilovat i dle proměnných, které nebyly obsaženy při shlukování. Např. dle **demografie, psychografie, užívání produktů apod.** [10]

#### 4.3.6 Spolehlivost a validita shlukové analýzy

Vzhledem k nekonzistentnosti výsledků shlukové analýzy, je nutné otestovat její spolehlivost a validitu. Následující postup není striktní, pouze doporučený: [10]

1. provedení shlukové analýzy na stejných datech pomocí různých měření vzdáleností,
2. použití různých metod shlukování,
3. náhodné rozdělení dat na dvě poloviny s aplikací shlukování separátně na každou polovinu,
4. náhodné odstranění několika objektů a porovnání s původními výsledky,
5. u ne-hierarchické metody shlukování změnit pořadí objektů v datovém souboru.

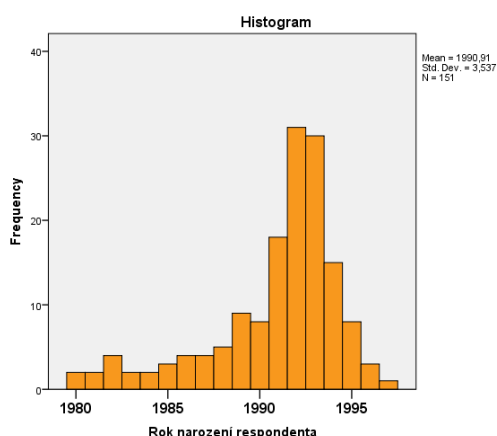
## 4.4 Struktura respondentů

Respondenti byli identifikováni dle čtyř základních demografických otázek (pohlaví, věku, vzdělání a ekonomického statusu respondenta) a dle vztahu k využívání moderních komunikačních technologií (na základě shluků).

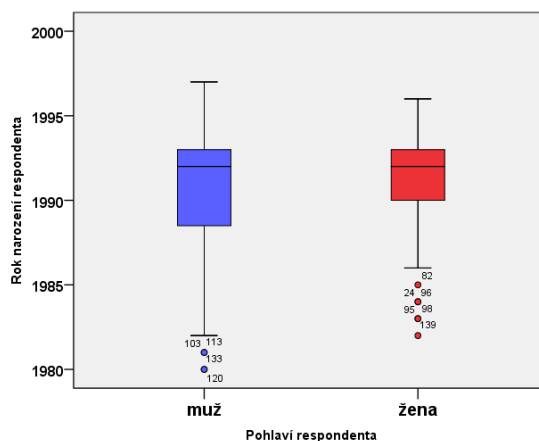
### Pohlaví a stáří respondenta

Dle přílohy č. 3, tab. 1 vzorek respondentů tvoří ze dvou pětín muži (39,7 %) a ze tří pětín ženy (60,3 %). Jak již bylo řečeno v realizační fázi sběru dat (podkapitola 4.2.2), dle této proměnné byl soubor vážen.

Průměrný rok narození respondenta dosáhl hodnoty cca 1991. Téměř totožný robustní 5% průměr a nízká směrodatná odchylka značí absenci extrémních hodnot. I přesto, že medián je pouze o rok vyšší (1992) než hodnota aritmetického průměru, rozložení souboru je levostranně asymetrické (viz. obr. 4.4). Rozložení také dosahuje vyšší špičatosti (viz příloha č. 3, tab. 2).



Obr. 4.4 Rok narození respondenta (rozložení)



Obr. 4.5 Rok narození respondenta dle pohlaví

Rozložení stáří mužů je oproti ženám pestřejší. Dle boxplotu (obr. 4.5) se u mužů podařilo dosáhnout vyššího mezikvartilového rozpětí i extrémnějšího maxima i minima. Medián však u obou pohlaví dosahuje totožné hodnoty (1992).

### Vzdělání respondenta

Většinu respondentů tvořili studenti vysoké školy (z důvodu zvolené metody sněhové koule pro shromáždění dat). Z tohoto důvodu tvoří soubor dvě pětiny respondentů studenti bakalářského studia (41,1 %) a 56,3 % studenti magisterského studia (viz. tab. 4.3).



Tab. 4.3 Vzdělání respondenta

	n	%	kum. %
základní, vyučen	4	2,6	2,6
středoškolské	62	41,1	43,7
vysokoškolské	85	56,3	100,0
Σ	151	100,0	

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří dosáhli pouze základního nebo středního vzdělání zakončené závěrečnou učňovskou zkouškou, byli vyřazeni z třídění druhého stupně dle vzdělání z důvodu nízkého počtu responsí v této skupině.

### **Ekonomický status respondenta**

Dle oficiálních údajů jsou mladí Španělé do 25 let nezaměstnaní v 55,9 % případů (včetně studentů). [52] Jelikož většinu respondentů lze zařadit právě do této věkové skupiny, je možno výsledky realizovaného výzkumu považovat za příznivější oproti realitě (viz tab. 4.4). Vysokou, popř. střední školu navštěvuje zhruba 70 % respondentů. Nejméně příznivou skupinu NEET<sup>9</sup> tvoří pouze 4,6 % Španělů (oproti 21 % v oficiálních zdrojích). Tento nepoměr je pravděpodobně způsoben metodou shromažďování dat (elektronicky, sněhová koule). Výzkumu se zúčastnily i čtyři osoby na mateřské dovolené (všechny odpovědi „jiné“).

Tab. 4.4 Ekonomický status respondenta

	n	%
nepracující student	63	41,7
pracující student	43	28,5
zaměstnanec	30	19,9
nezaměstnaný	7	4,6
jiné	4	2,6
podnikatel	4	2,6
Σ	151	100,0

Zdroj: Vlastní zpracování

<sup>9</sup> No Employment, Education, Training – mladí lidé, kteří nepracují, nestudují a neúčastní se odborné přípravy [52]

## 5 ANALÝZA NÁKUPNÍHO PROCESU ZÁKAZNÍKA

V následující kapitole byla provedena analýza nákupního procesu osob patřících do Generace Y. Kapitola byla členěna do pěti částí. V první části byl analyzován **způsob výběru produktu** se zaměřením na vnímání značek, zdroje informací a doporučení. Předmětem druhé části byl způsob **výběru prodejce**. Dále byl podrobně analyzován **nákup v kamenných prodejnách** (délka nákupu a vlastnosti prodejny) a **internetových obchodech** (nakupované kategorie zboží, hodnocení nákupů online a důvody nenakupování zboží přes internet). Kapitola je zakončena analýzou **sdílení zkušeností**.

U všech otázek obsažených v dotazníku bylo provedeno základní **třídění prvního a druhého stupně** (dle pohlaví, vzdělání, ekonomického statusu a vztahu k moderním komunikačním technologiím). U baterií otázek byla nejprve testována její **konzistentnost**, poté byla provedena shluková analýza. V případě poměrových proměnných bylo přistoupeno k **testu normality** (test Kolmogorov – Smirnov). Pro testování hypotéz definovaných v kapitole 4.1.2 byly využity pokročilé statistické analýzy, a to **korelace a regrese** (Pearsonův koeficient v případě normálního rozložení nebo Spearmanova  $\rho$ ), **chí – kvadrát test pro lineární korelační koeficient** (Cramerovo V), **faktorová analýza** (v případě naplnění kritérií Kaiser - Mayer – Olkinovy míry výběrové přiměřenosti a Bartlettova testu sféricity byla použita metoda hlavních komponentů s rotací varimax), **shlukové analýzy** (Wardova metoda, vzdálenosti měřeny na základě Euklidovského čtverce) a **t-test pro dvě nezávislé proměnné** (Studentův nebo Welschův t- test na základě výsledků Levenova F-testu pro srovnání rozptylů). [2]

Z důvodu zvýšení přehlednosti výstupních tabulek bylo rozhodnuto o značení směrodatné odchylky řeckým písmenem sigma ( $\sigma$ ) a aritmetického průměru symbolem  $\bar{x}$ .

### 5.1 Používání moderních telekomunikačních technologií

Respondenti byli shlukováni dle odpovědí (škála 1 – 7) na následujících osm výroků:

1. Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone (mobilní telefon).
2. Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.
3. Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.
4. Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.

5. Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.
6. Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.
7. Sociální sítě využívám velmi často.
8. Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.

Nejčastěji se respondenti ztotožňovali s posledním výrokem, tedy pro sociální interakci s přáteli volí jako prostředek sociální síť (viz tab. 5.1). Na základě výsledku hodnocení výroku č. 4 lze pozorovat nezávislost Generace Y ve Španělsku na moderních komunikačních technologiích. Odpovědi lze považovat za nezkreslené, neboť byla prokázána konzistentnost<sup>10</sup> baterie otázek (viz příloha č. 5, tab. 1 a 2).

Tab. 5.1 Hodnocení výroků (využívání moderních telekomunikačních technologií)

Výroky	N	$\bar{x}$	$\sigma$
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	151	2,95	1,821
Sociální sítě využívám velmi často.	151	3,08	1,835
Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone	151	3,11	2,090
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	151	3,22	1,544
Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.	151	3,85	2,083
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	151	4,09	2,086
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	151	4,29	1,934
Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.	151	4,45	1,889
Valid N	151		

Následně byla provedena shluková analýza (Wardova metoda). Míra vzdálenosti byla měřena na základě čtverce Euklidovské vzdálenosti. Počet shluků byl stanoven na základě subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy. Bylo rozhodnuto definovat tři shluky (viz příloha č. 5, tab. 3).

<sup>10</sup> Baterii otázek lze považovat za konzistentní, pokud hodnota Crombachova Alpha dosahuje hodnoty 0,5 – 0,9 (ideálně 0,7). Korelace jednotlivých proměnných a celkové baterie by měla být kladná.

Dle ANOVA (příloha č. 5, tab. 4) se odpovědi respondentů v jednotlivých shlucích liší u všech výroků kromě výroku č. 3 (nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají). Shluky tedy byly definovány na základě výsledků u výroků 1, 2, 4, 5, 6, 7 a 8.

Dle analýzy průměrů (viz. tab. 5.2) byly vymezeny tři shluky, a to konzervativci, inovativci a tzv. „zlatý střed“. Konzervativci jsou charakterističtí nevyužíváním smartphone pro účely primárního hledání informací. Necítí se být odříznutí od informací, pokud nejsou online. Pokud vlastní profil na sociální síti Facebook, tak jej neustále nekontrolují. Obecně sociální sítě nevyužívají příliš často. Pokud se chtějí spojit s přáteli, volí offline metody. V žádném případě nebývají permanentně připojeni k internetu (pokud jsou mimo domov nebo práci). Naproti tomu inovativci lze charakterizovat jako přesný protiklad konzervativců. Jak již název napovídá, respondenti patřící do zlatého středu vykazují průnik dvou předchozích shluků.

Tab. 5.2 Hodnocení výroků jednotlivých shluků

Cluster Name	zlatý střed	konzerv.	inovativci
Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone.	2,72	5,71	1,98
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	3,38	3,74	2,74
Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.	4,07	4,41	4,88
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	4,78	5,56	3,02
Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.	4,23	6,24	2,04
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	5,05	5,68	2,14
Sociální sítě využívám velmi často.	2,98	5,59	1,68
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	2,72	5,00	1,96

Dle přílohy č. 5, tab. 5 tvoří nejvíce respondentů skupinu zlatý střed ( $\approx 40\%$ ) a inovativci ( $\approx 38\%$ ). Zbývajících počet ( $\approx 22\%$ ) představují konzervativci.

## 5.2 Výběr produktu

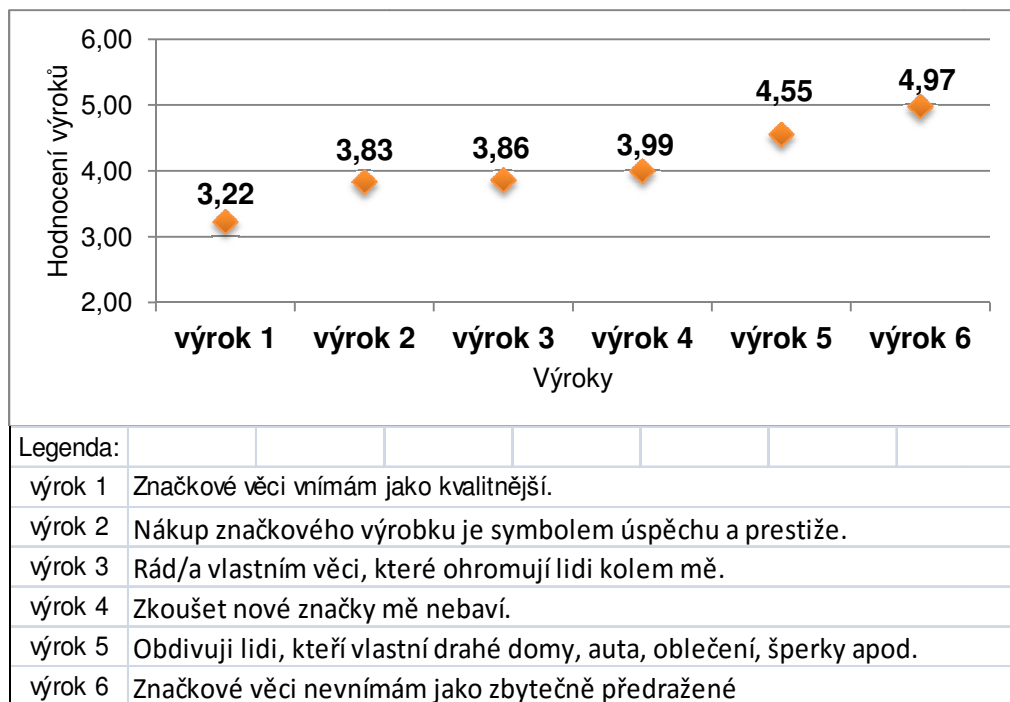
### 5.2.1 Vztah ke značkám

Hodnocení vztahu ke značkám produktu bylo zkoumáno na základě postojů k osmi výroky (na škále 1-7, kde jedna znamená absolutní souhlas s výrokem), a to:

1. Značkové věci vnímám jako kvalitnější,
2. nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže,
3. rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě,
4. zkoušet nové značky mě nebaví,
5. obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.,
6. značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.

Baterie otázek nevykazuje konzistentnost (příloha č. 5, tab. 6). Nekonzistentnost byla zapříčiněna negativní korelací výroku č. 6 ke zbytku baterie (příloha č. 5, tab. 7). Odstranění daného výroku z baterie by vedlo k uspokojivému nárůstu Crombachova Alpha (0,609). Z důvodu snahy zachovat baterii v původním znění bylo přistoupeno k překódování hodnot (nová hodnota = 8 – původní hodnota). Překódování výroku vedlo ke zvýšení Crombachova Alpha na hodnotu 0,584 (viz příloha č. 5, tab. 8). Baterie již také neobsahuje žádný výrok s negativní korelací k celkové baterii (příloha č. 5, tab. 9). Z důvodu překódování bylo nutné změnit znění výroku č. 6 na značkové věci nevnímám jako zbytečně předražené.

U hodnocení žádného z výroků nedošlo k překročení hodnoty pět a zároveň všechny výroky byly průměrně hodnoceny minimálně za tři (příloha č. 3, tab. 3). Z tohoto tvrzení lze usoudit, že se respondenti s žádným výrokem vyloženě neztotožňují nebo některý z výroků kategoricky neodmítají. Lze mínit, že respondenti považují značkové věci za kvalitnější, na druhou stranu tyto věci považují za zbytečně předražené (viz obr. 5.1.).



Obr. 5.1 Hodnocení výroků vztahu ke značkám

Lze pozorovat, že muži vlastní značkové věci raději než ženy (viz příloha č. 4, tab. 1). Se stoupajícím ukončeným vzděláním stoupá souhlas se všemi výroky (příloha č. 4, tab. 2). Paradoxně nezaměstnaní respondenti nejvíce ze všech skupin ekonomických statusů tvrdí, že jsou značkové věci kvalitnější. Podnikatelé míní, že nákup značkového výroku je symbolem prestiže a úspěchu. Dle pracujících studentů a zaměstnanců značkové věci mají neadekvátní cenu (příloha č. 4, tab. 3). Inovátoři se ztotožňují nejvíce se všemi výroky mimo neadekvátnosti cen značkového zboží (míní více zlatý střed) a radost ze zkoušení nových značek (opět typické spíše pro členy zlatého středu). Kompletní tabulka je k dispozici v příloze č. 4, tab. 4.

S otázkou se pojí i hypotéza č. 2. (Lze definovat segmenty na základě vnímání značky). Hypotéza byla zkoumána pomocí shlukové analýzy (Wardova metoda). O smysluplnosti analýzy bylo rozhodnuto na základě podmínky, že minimálně ve dvou třetinách výroků došlo k rozdílnému hodnocení mezi shluky (dle výsledků ANOVA).

Dle subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy bylo rozhodnuto definovat dva shluky (příloha č. 5, tab. 10). Dle výsledků ANOVA (viz příloha č. 5, tab. 11) se hodnocení výroků mezi shluky liší v pěti ze šesti výroků (mimo výrok zkoušet nové značky mě nebaví). Podmínka pro smysluplnost shlukové analýzy byla

splněna. Byla tedy přijata alternativní hypotéza. Charakteristiky shluků byly určeny na základě hodnocení výroků č. 1, 2, 3, 5 a 6.

Byly definovány dva shluky, a to **brand lovers** a **brand haters**. Dle tab. 5.3 osoby patřící do skupiny brand lovers vnímají značkové produkty jako kvalitnější a cenově odpovídající. Tyto produkty považují za symbol úspěchu a prestiže. Rádi je vlastní a vlastnictví u ostatních osob obdivují. Osoby brand haters jsou pravým opakem brand lovers. Co se týče rozložení shluků v Generaci Y ve Španělsku (příloha č. 5., tab. 12), tak mírně převládá skupina brand lovers (58 %) oproti brand haters (42 %). Všeobecně Generace Y považuje značku produktu oproti ostatním generacím za velmi důležitý atribut. [13]

Tab. 5.3 Hodnocení výroků jednotlivých shluků

Výroky	brand haters	brand lovers
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,69	2,58
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	4,79	2,51
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	5,05	2,23
Zkoušet nové značky mě nebaví.	4,20	3,71
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	5,94	2,65
Značkové věci nevnímám jako zbytečně předražené.	5,45	4,33

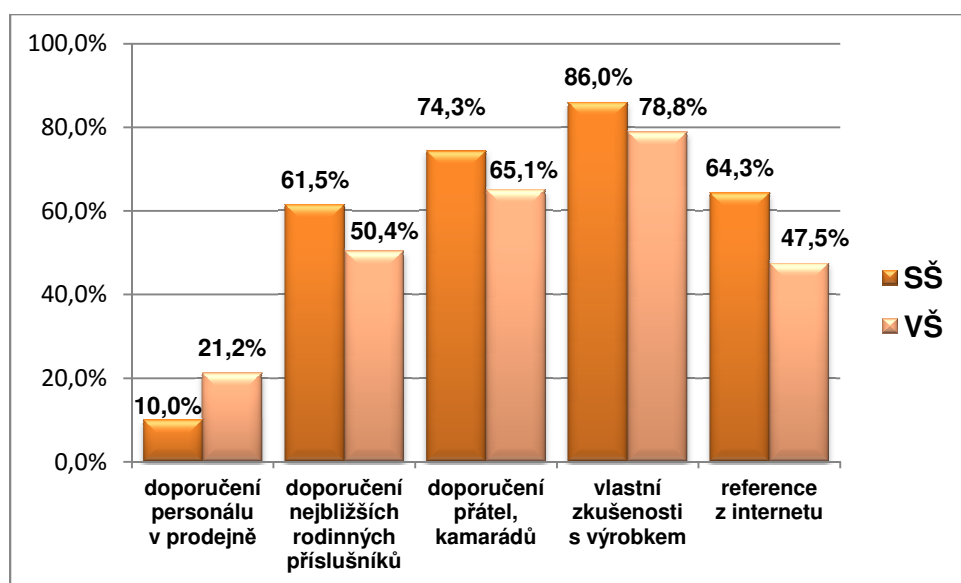
### 5.2.2 Doporučení při výběru produktu

Dle přílohy č. 3, tab. 4 při nákupu produktů respondenti spoléhají nejvíce sami na sebe (81 %). Zhruba dvě třetiny osob Generace Y vyhledává doporučení přátel a kamarádů (68,8 %). Hojně je také využíváno doporučení nejbližších rodinných příslušníků a reference na internetu (shodně 54,4 %). Naopak rekomandace prodejního personálu v kamenných pobočkách jsou pro respondenty irelevantní (16 %), což odpovídá tvrzení, že Generace Y využívá rady prodejního personálu spíše sporadicky. [22] V odpovědi jiné respondent uvedl doporučení umístěné na stránkách výrobce.

Největší rozdíly mezi respondenty s různým ekonomickým statusem lze pozorovat u podnikatelů, kteří oproti jiným skupinám využívají výrazně více doporučení nejbližších rodinných příslušníků (78 %) a reference z internetu (100 %). Jednoznačně největší odlišení je možno registrovat u nezaměstnaných, kteří téměř ve dvou třetinách případů (63 %) využívají osobního doporučení personálu v prodejně, což je zhruba čtyřikrát více než průměr celé Generace Y. Reference z internetu a vlastní zkušenosti s výrobkem jsou nejdůležitější

pro inovativce. Doporučení kamarádů a nejbližších rodinných příslušníků nejčastěji vyhledává zlatý střed (příloha č. 4, tab. 7 a 8).

Využívání zdrojů doporučení pro výběr správného produktu se mezi pohlavími neliší. Dle obr. 5.2 osoby se středoškolským vzděláním využívají doporučení ve větší míře než osoby s vysokoškolským diplomem (včetně vlastní zkušenosti s výrobkem). Výjimkou jsou doporučení personálu v prodejně (21,2 vs. 10 %). Lze tedy tvrdit, že ve Španělsku starší osoby patřící do Generace Y přejímají v částečné míře zvyklosti starších generací (příloha č. 4, tab. 5 a 6).



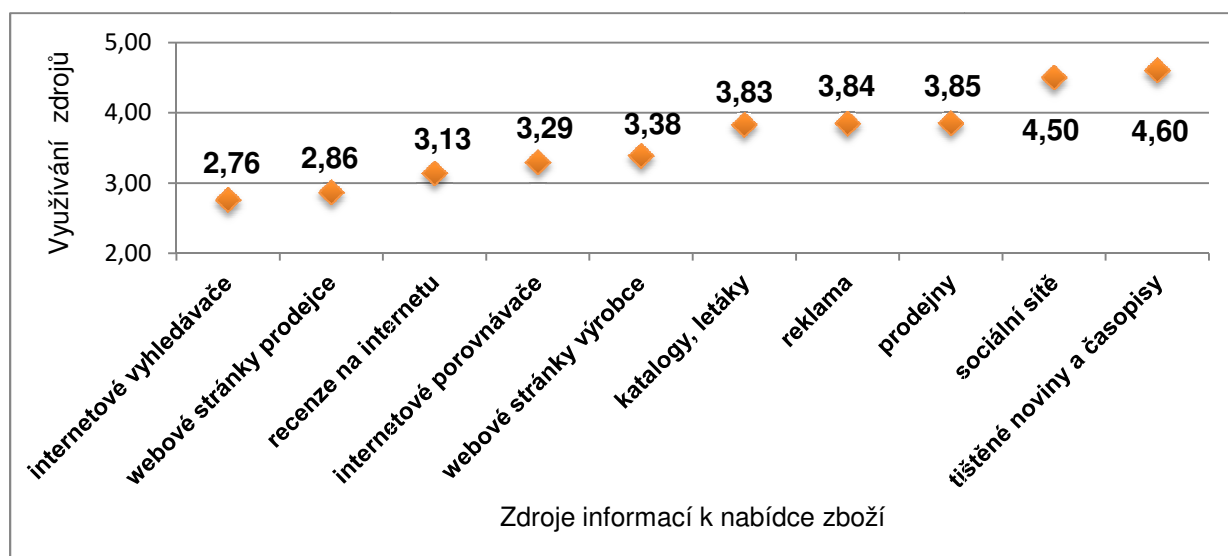
Obr. 5.2 Doporučení při výběru produktu v závislosti na vzdělání respondenta

### 5.2.3 Zdroje informací k nabídce zboží

Dle testu reliability v příloze č. 5, tab. 13 a 14 dosahuje Crombachova Alpha hodnoty 0,643. Baterii otázek lze tedy považovat za konzistentní.

Dle obrázku 5.3 respondenti nejčastěji hledají informace na internetových vyhledávacích (2,76) a webových stránkách prodejce (2,86). Mezi méně časté, ale přesto hojně využívané zdroje, lze zařadit recenze na internetu, internetové porovnávače a webové stránky výrobce. Pět z šesti internetových zdrojů v nabídce odpovědí se umístilo na prvních pěti místech. Výjimku tvoří pouze sociální sítě, které jsou po tištěných novinách a časopisech druhým nejméně využívaným zdrojem. Lze tedy tvrdit, že i přesto, že mladí Španělé hojně využívají sociální sítě (viz tab. 5.1), využívají tento zdroj spíše k jiným účelům (např. k sociální interakci s přáteli) než pro sofistikované hledání informací pro nákup (viz příloha č. 3, tab. 5).





Obr. 5.3 Zdroje informací k nabídce zboží

Muži navštěvují častěji stránky výrobce (2,98 vs. 3,79). Na druhou stranu ženy jsou aktivnější v používání offline zdrojů (katalogy, letáky, tištěné noviny, časopisy, poutače v prodejnách nebo výlohách a ochutnávkové akce). Respondenti se středoškolským vzděláním zakončené maturitou využívají více internetové porovnávače než ostatní skupiny. Bylo také pozorováno, že pokud student pracuje, zvyšuje se míra užívání všech uvedených zdrojů. Konzervativci volí jako zdroj informací k nabídce zboží nejčastěji internetové porovnávače. Pro členy zlatého středu a inovativce je tento zdroj až třetí potažmo pátý nejpoužívanější (příloha č. 4, tab. 9 – 12).

Z důvodu zjištění, zdali lze respondenty přiřadit k jednotlivým skupinám využívající rozdílné zdroje informací byla také provedena shluková analýza (Wardovou metodou, míra vzdálenosti měřena na základě čtverce Euklidovské vzdálenosti). Dle subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy bylo rozhodnuto definovat tři shluky (příloha č. 5, tab. 15). Míra využívání všech jednotlivých zdrojů informací se liší napříč shluky (dle ANOVA příloha č. 5, tab. 16).

Jak již bylo zmíněno, byly definovány tři shluky, a to online hledači, informační labužníci a neaktivní (viz. tab. 5.4). Pro online hledače je charakteristické vyhledávat informace ve všech internetových zdrojích mimo sociální sítě. Naprosto ignorují noviny a časopisy. Oproti tomu informační labužníci čerpají informace ze všech online i offline zdrojů. Jako jediná skupina získává informace i ze sociálních sítí. Řídí se heslem, čím více informací z co nejvíce zdrojů, tím lépe. Poslední shluk je tvořen neaktivními osobami. Žádné

informace cíleně nevyhledávají, pravděpodobně se rozhodují jen na základě svých vlastních pocitů.

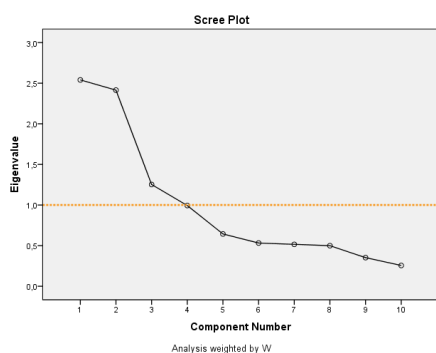
Tab. 5.4 Využívání informačních zdrojů jednotlivých shluků

	online hledači	informační labužníci	neaktivní
sociální sítě	5,23	3,47	5,21
recenze na internetu	2,37	2,85	5,01
reklama	4,87	2,58	4,52
katalogy, letáky a newslettery	4,92	2,40	4,68
tištěné noviny a časopisy	6,15	3,02	4,97
webové stránky prodejce	2,23	2,56	4,55
webové stránky výrobce	2,70	3,07	5,17
internetové porovnávače	2,38	2,96	5,50
internetové vyhledávače	2,01	2,75	4,07
prodejny (výlohy, poutače...)	4,75	3,16	3,60

Dle přílohy č. 5, tab. 17 tvoří respondenti z největší části (42 %) informační labužníci. Zhruba třetinu (36 %) reprezentuje skupina online hledačů. Pouze 22 % respondentů nevyhledává žádné informace (neaktivní).

K baterii otázek se váže i hypotéza č. 4 (mezi informačními zdroji ohledně nabídky zboží existuje multikolinearita). Dle přílohy č. 5, tab. 18 byly splněny obě podmínky faktorové analýzy. Kaiser - Mayer – Olkinovy míra výběrové přiměřenosti<sup>11</sup> dosáhla hodnoty 0,639. Signifikance Bartlettova testu sféricity činí 0,00. Byla tedy přijatá alternativní hypotéza.

Jako metoda faktorové analýzy byly použity hlavní komponenty varimax. Počet faktorů byl určen na základě hodnot Eigenvalue > 1. Bylo rozhodnuto o definování tří faktorů (viz obr. 5.4).



Obr. 5.4 Scree plot faktorové analýzy

<sup>11</sup> KMO > 0,5 (optimální hodnota 0,7 – 1)

Dle přílohy č. 5, tab. 19 je faktorovou analýzou vysvětleno cca 62 % proměnných. Minimální hranice 60 % byla dodržena. Dle přílohy č. 5, tab. 20, kde je k dispozici rozdělení informačních zdrojů do skupin, byly faktory pojmenovány jako:

1. **tradiční zdroje** (tištěné noviny, časopisy a reklama),
2. **vyhledávače a webové stránky prodejce a výrobce,**
3. **moderní zdroje** (internetové porovnávače, sociální sítě, recenze na internetu, prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce), katalogy, letáky a newslettery).

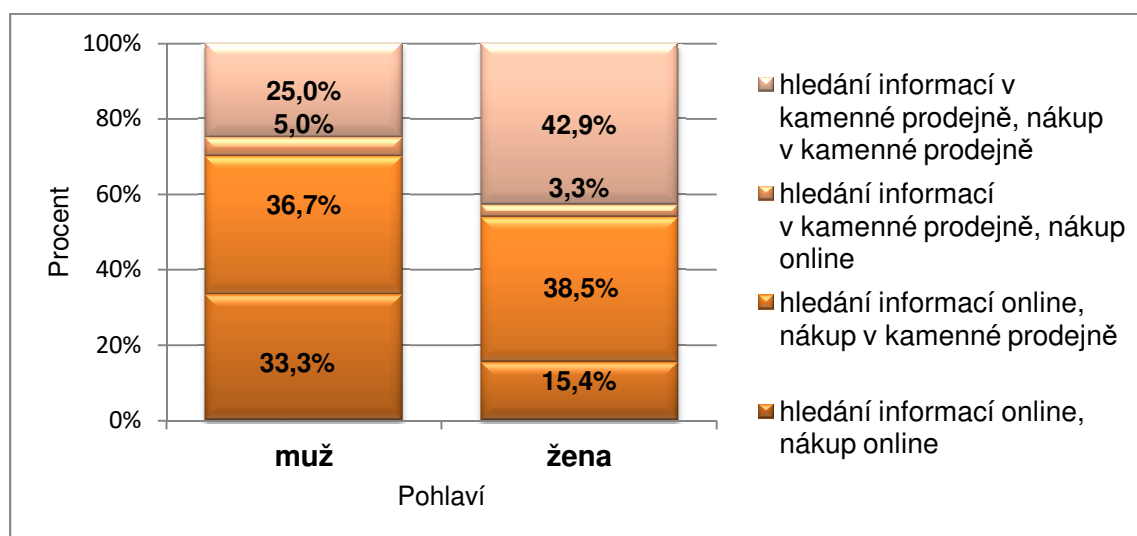
Jak bylo předpokládáno, informační zdroje lze zařadit do tří faktorů. Faktory se však oproti předpokladu (tištěné, obrazové a elektronické zdroje) liší.

## 5.3 Výběr prodejce

### 5.3.1 Scénář nákupu (online vs kamenná prodejna)

Respondenti nejčastěji uskutečňují nákup v kamenných prodejnách (kumulativně cca 70 %), kdy informace hledají buďto online (v 37,6 % případů) nebo přímo v kamenných prodejnách (33,8 %). Pouze zhruba každý pětadvacátý respondent (4,2 %) hledá nejprve informace v kamenné prodejně, aby mohl následně nakoupit zboží přes internet. (viz příloha č. 3, tab. 6).

Muži oproti ženám zhruba dvakrát více vyhledávají informace online a zároveň v tomto médiu i nákup uskuteční (viz obr. 5.5). Naopak ženy spíše upřednostňují konzervativnější scénář, a to hledání informací i následný nákup v kamenných prodejnách.



Obr. 5.5 Scénáře nákupu nepotravinového zboží dle pohlaví

Lze pozorovat, že s vyšším dosaženým vzděláním roste obliba hledání informací online s následným nákupem online. Naopak hledání i nákup v kamenné prodejně je charakteristický pro respondenty s nižším vzděláním. Podnikatelé jsou typičtí oblibou plně internetového scénáře (56,1 %, což je zhruba o 25 procentních bodů více než druzí nezaměstnaní). S ukončením studia (mimo podnikatelé) razantně klesá preference hledání informací online s nákupem v kamenných prodejnách (minimálně o 14 procentních bodů). Konzervativci a inovativci vykazují velmi podobné rozložení oblíbenosti jednotlivých scénářů (příloha č. 4, tab. 13 - 15).

K otázce se vztahuje i jedna z výzkumných hypotéz ( $H_5$ ). Konkrétně scénář nákupu nepotravinového zboží je ovlivněn vzděláním zákazníka. Hypotéza byla testována pomocí komparace četností distribucí nominální a ordinální proměnné. Byl využit chí - kvadrát test pro lineární korelační koeficient. Síla závislosti byla měřena dle Cramerova V.

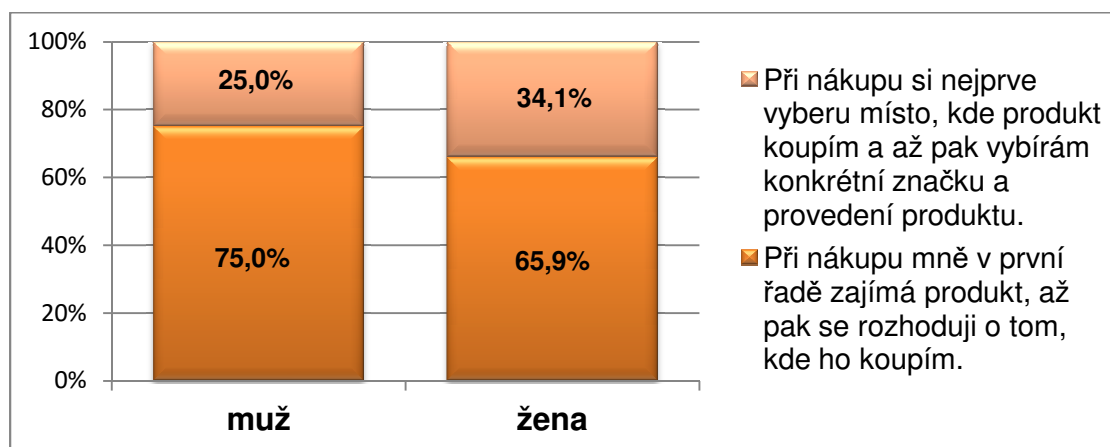
Aby mohl být test proveden, je nutné splnit dvě podmínky dobré aproximace, a to žádná z očekávaných četností nesmí být menší než jedna a alespoň 80 % očekávaných četností musí být větších než pět. Dle přílohy č. 5, tab. 21 nebyla splněna ani jedna podmínka (50 % očekávaných četností byly menší než pět a minimální očekávaná četnost dosahuje hodnoty 0,16. Byl tedy proveden Fisherův Exaktní test (Monte Carlo 10 000). Dle přílohy č. 5, tab. 22 dosáhla signifikance hodnoty 0,22. Z tohoto důvodu nulovou hypotézu o ovlivnění scénáře nákupu nepotravinového zboží vzděláním zákazníka nebylo možné zamítnout. Tedy **nebyla prokázána závislost mezi vzděláním zákazníka a scénářem nákupu nepotravinového zboží.**

### 5.3.2 Scénář nákupu (produkt vs. místo prodeje)

Zhruba sedm z deseti respondentů (70,5 %) se nejdříve zaměřují na výběr správného produktu, a až poté se rozhodují o místě nákupu. Druhá skupina respondentů (29,5 %) preferuje opačný sled událostí, a to primární uskutečnění volby místa prodeje s následnou volbou konkrétní značky a provedení produktu.

Ženy jsou více loajální než muži. [14] Toto obecné tvrzení lze aplikovat i pro popis nákupního chování, konkrétně ke scénářům nákupu (viz. obr. 5.6). Ženy totiž více než muži (o zhruba devět procentních bodů) preferují primárně výběr prodejce (možný znak vyšší věrnosti) oproti výběru vhodného produktu. Vysokoškolští studenti vykazují téměř stejné rozložení četnosti jako ženy. To samé platí pro středoškolské studenty a muže. Lze tedy

předpokládat, že místo prodeje hraje největší roli pro ženu vysokoškolačku. Na druhou stranu muž středoškolák preferuje v první řadě výběr zboží. Místo prodeje pravděpodobně pro něj nehraje podstatnou roli (příloha č. 4, tab. 13).



Obr. 5.6 Scénář nákupu dle pohlaví

Lze také pozorovat, že největší vliv z hlediska ekonomického statusu má zaměstnanost či nezaměstnanost respondenta. U nezaměstnaných respondentů jako u jediné skupiny převládá v 56,2 % druhý scénář (nejprve výběr místa, poté konkrétního produktu). Naopak zaměstnanost je v 85,7 % případů předpokladem pro volbu prvního scénáře (nejprve výběr produktu, poté místo prodeje). Chování osob patřících do zlatého středu koresponduje s chováním konzervativců (příloha 4, tab. 14 a 15).

### 5.3.3 Výběr prodejce

Výběr prodejce byl analyzován na základě postojů k baterii otázek obsahující devět výroků (na škále 1 – 7, kdy hodnota jedna představuje naprostý souhlas), a to:

1. Myslím, že jsem výborný nákupčí.
2. Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.
3. Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.
4. Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.
5. Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.
6. Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.
7. Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.
8. Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.
9. Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.

Před samotnou analýzou výroků bylo nutné otestovat reliabilitu baterie. Dle přílohy č. 5, tab. 23 dosáhla hodnota Crombachova Alpha téměř ideální hodnoty (0,644). U žádného z výroků nebyla zaznamenána žádná negativní korelace (přílohy č. 5, tab. 24). Lze tedy usuzovat, že výsledky nejsou zkreslené (z důvodu nekonzistentnosti).

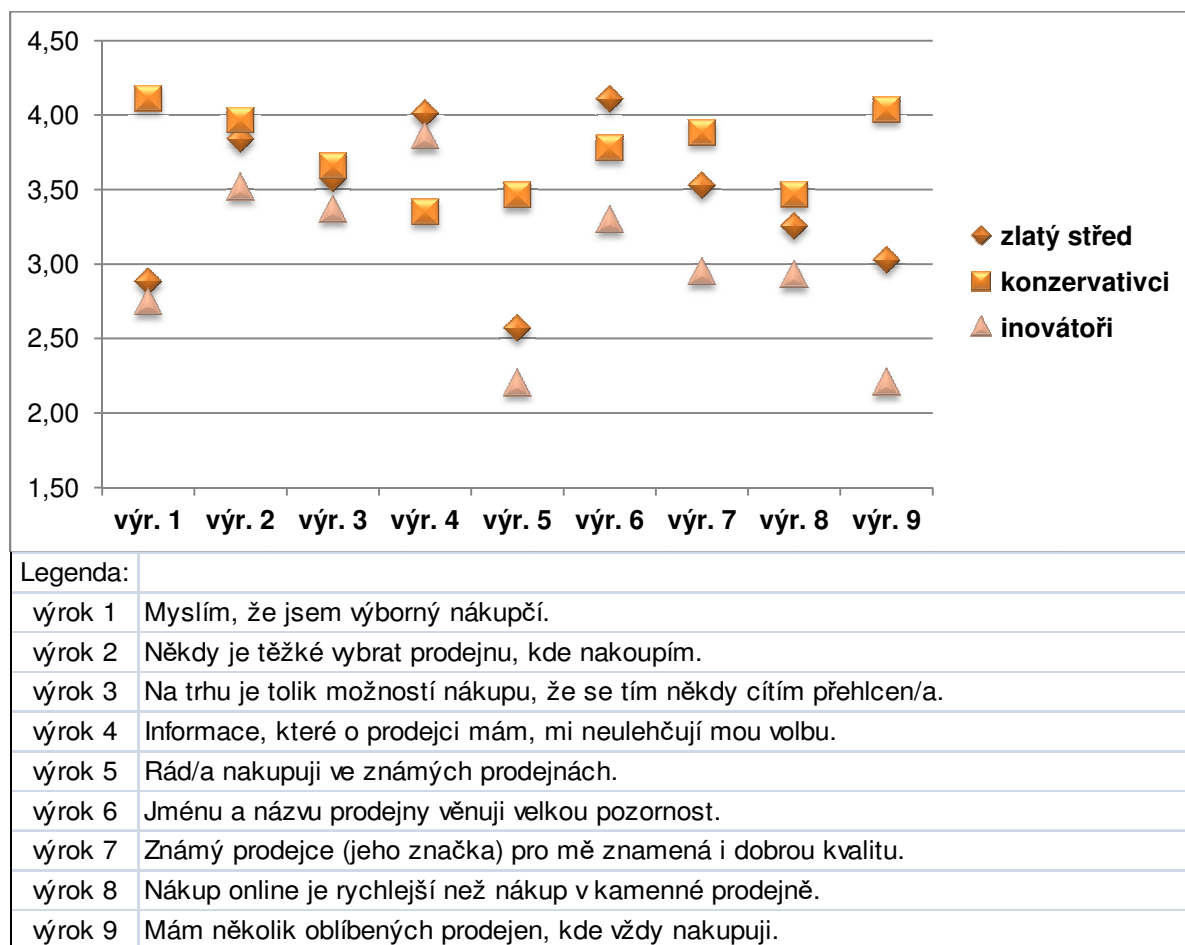
Respondenti se nejčastěji ztotožňovali s výroky číslo 5 a 9 (viz příloha č. 3, tab. 8). Vzorek populace rád nakupuje ve známých prodejnách a má několik oblíbených prodejen, kde nakupuje. Z čehož lze soudit, že Španělé jsou do jisté míry loajálními zákazníky. Jsou také averzní vůči riziku. Preferují jistotu, proto se ve Španělsku daří velkým a známým korporacím (Mercadona apod., viz kapitola 3.1.4). V baterii otázek věnované vztahu ke značkám produktu (kapitola 5.2.1) respondenti spíše nesouhlasili s výrokem o neoblíbenosti zkoušet nové značky. Lze tedy pozorovat loajalitu pouze na úrovni místa prodeje.

Výsledky všech ostatních výroků fluktuují kolem průměrné hodnoty 3,5. Respondenti průměrně nesouhlasili s žádným výrokem (hodnota vyšší než 5). Variantnost odpovědí nebyla velká (směrodatná odchylka u všech výroků menší než 2). Tyto výsledky mohou ukazovat na nevyhraněnost respondentů (častá volba středních hodnot škály).

Odpovědi mužů a žen se téměř neliší. Muži se cítí být zkušenými nákupčími o trochu více než ženy, s čímž se pojí i zpracování většího množství informací, které mužům nebrání v rozhodování. Na druhou stranu se oproti ženám cítí více přehlcní možnostmi, které jim trh nabízí. Totéž lze pozorovat i u třídění druhého stupně dle vzdělání. I zde nebyly pozorovány významnější rozdíly. Lze např. pozorovat mírnou přímou úměru, kdy s vyšším vzděláním roste důraz na jméno prodejce. Jsou také preferovanější známější prodejny. Zároveň jsou známá místa prodeje více hodnoceny jako záruka dobré kvality (více informací k dispozici v příloze č. 4, tab. 16 a 17).

Osoby patřící do tzv. zlatého středu (dle využívání moderních komunikačních médií) a inovátoři se považují za mnohem lepší nákupčí než konzervativci (viz obr. 5.7). Také tyto dvě skupiny nakupují rády ve známých prodejnách. Inovátory lze považovat za nejloajálnější skupinu, neboť mají velmi úzký soubor prodejen, ve kterých vždy nakupují. Co se týče rozdílů mezi osobami s různým ekonomickým statutem, tak nezaměstnaným osobám neulehčují volbu prodejního místa informace, které o prodejcích mají. Proto jsou nadměru ostražití a jménu prodejce věnují velkou pozornost. Také se cítí být tržní rozmanitostí velmi

přesycení. Podnikatelé se jednoznačně shodují, že nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně. Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 4, tab. 18 a 19.



Obr. 5.7 Hodnocení výroků výběru prodejce

Pro identifikaci skupin s odlišným chováním ohledně výběru prodejce byla provedena shluková analýza (Wardovou metodou, vzdálenosti měřeny dle Euklidova čtverce). Na základě subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu hierarchické analýzy bylo rozhodnuto o definici dvou shluků (příloha č. 5, tab. 25).

Dle ANOVA (příloha č. 5, tab. 26) nebyla prokázána odlišnost shluků v hodnocení u výroku č. 4 (informace, které o prodejci mám, mi neulehčují volbu). Na základě výsledků u zbývajících výroků č. 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 a 9 byli definováni **zkušení a nezkušení nákupčí**.

Zkušení nákupčí hodnotí sami sebe jako výborné nákupčí (viz. tab. 5.5). Nemají sebemenší problém si vybrat prodejnu, kde nakoupí, a to i přesto, že se cítí být množstvím nabídek mírně přehlceni. Velmi rádi nakupují ve známých prodejnách. Jménu a názvu prodejny věnují velkou pozornost. Známý prodejce je pro ně známkou dobré kvality. Nákup

online považují za rychlejší (oproti kamenným prodejnám). Mají také několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupují.

Tab. 5.5 Hodnocení výroků jednotlivých shluků

Výroky	zkušený nákupčí	nezkušený nákupčí
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	2,71	4,29
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	3,52	4,41
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	3,21	4,40
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	3,84	3,69
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	1,97	4,59
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	3,43	4,59
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	2,83	5,05
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	2,79	4,33
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	2,24	5,03

Na druhou stranu nezkušené nákupčí lze definovat jako opak těch zkušených. Mimo pátý výrok, kde nebyla prokázána statistická významnost rozdílů, průměrně nesouhlasili s žádným výrokiem více než jejich zkušenější kolegové. Španělskou Generaci Y tvoří ze tří čtvrtin zkušené nákupčí (příloha č. 5, tab. 27).

## 5.4 Nákup v kamenných prodejnách

### 5.4.1 Doba nákupu v kamenných prodejnách

Před samotnou analýzou byl proveden test normality (test normálního rozložení dle Kolmogorova – Smirnova). Dle přílohy č. 5, tab. 28 proměnná nedosahuje normálního rozložení (signifikance 0,00).

Průměrně respondenti tráví v nákupních centrech 1 hodinu a 53 minut. Při odstranění 5 % extrémních hodnot činí průměr 1 hodina a 49 minut. Směrodatná odchylka dosáhla hodnoty 0,94, což naznačuje bohatou škálu odpovědí. Minimálně Španělé tráví nákupem 20 minut, maximálně 5 hodin. Rozložení je pravostranně asymetrické (0,75) a leptokurtické (0,26). Z tohoto důvodu lze usuzovat, že se v odpovědích nachází extrémy s vyššími hodnotami (příloha č. 3, tab. 9).

Lze pozorovat, že středoškoláci tráví v obchodních centrech podprůměrné množství času (106 minut). Z hlediska ekonomického statusu nejdéle nakupují podnikatelé (139 minut).

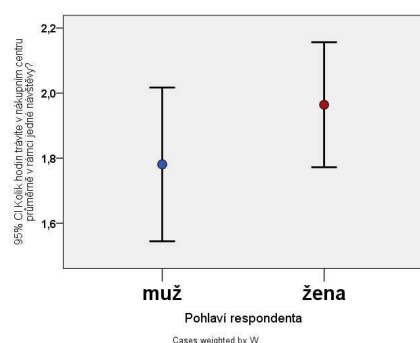


Nákup nejrychleji zvládnou nezaměstnaní (průměrně za 97 minut). Obecně pracující i nepracující studenti tráví v nákupních centrech více času než zaměstnaní a nezaměstnaní. Lze tedy tvrdit, že s ukončením studia dochází ke zkrácení času věnovanému nákupu v obchodních centrech. Inovativci nakupují průměrně o šest a půl minut déle než konzervativci (příloha č. 4, tab. 20 – 23).

S otázkou se pojí i dvě hypotézy. Výzkumná hypotéza č. 1 (ženy průměrně tráví více času v nákupních centrech než muži) byla zkoumána na základě t-testu a hypotéza č. 3 (stáří respondenta ovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech) pomocí korelační analýzy a v případě zamítnutí nulové hypotézy i regresní analýzy.

Jak již bylo zmíněno, proměnná nedosahuje normálního rozdělení. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto o použití neparametrického testu pro dvě nezávislé proměnné, konkrétně Welshova t - testu. Levenův F - test pro srovnání rozptylů proveden nebyl.

Signifikance testu dosáhla hodnoty 0,73 (příloha č. 5, tab. 29). Nulová hypotéza tedy nemohla být zamítnutá. Nezamítnutí nulové hypotézy je podpořeno i průnikem error barů (viz obr. 5.8). Bylo statisticky prokázáno, že **čas strávený v nákupních centrech není ovlivněn pohlavím.**



Obr. 5.8 Error bary (čas trávený v nákupních centrech dle pohlaví)

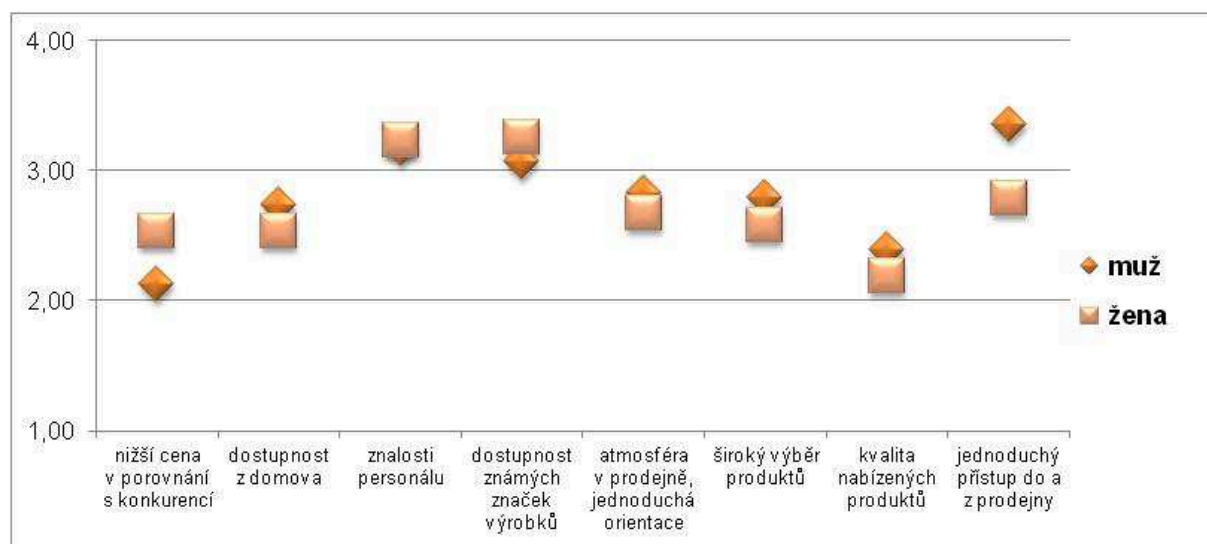
Dále byla statisticky testována hypotéza č. 3 (stáří respondenta ovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech). Z důvodu neprokázání normálního rozdělení (viz výše), byl pro korelační analýzu zvolen koeficient Spearmanovo  $\rho$ . Dle přílohy č. 5, tab. 30 dosahuje signifikance testu hodnoty 0,68. Nulová hypotéza o nezávislosti proměnných proto nemohla být zamítnuta. I za předpokladu, že by byla přijata alternativní hypotéza, koeficient Spearmanova  $\rho$  dosáhl velmi nízké hodnoty závislosti (0,149). Bylo tedy statisticky prokázáno, že **stáří respondenta neovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech.**

### 5.4.2 Vlastnosti kamenné prodejny

Dle testu reliability (příloha č. 5, tab. 31) je baterie otázek konzistentní. Crombachova Alpha dosáhla hodnoty 0,808, což značí vysokou závislost jednotlivých výroků. V tabulce se nevyskytují žádné záporné korelace (příloha č. 5., tab. 32).

Pro respondenty je nejdůležitější kvalita nabízených produktů (2,29) a nižší cena v porovnání s konkurencí (2,32). Na druhou stranu všechny atributy prodejny dosáhly maximálně průměrné hodnoty 3,2, z čehož lze usuzovat, že jsou Španělé nároční zákazníci z pohledu požadavků na vhodnou kamennou prodejnu. Směrodatné odchylky se pohybovaly v rozmezí 1,38 – 1,72. Lze tedy tvrdit, že názory na jednotlivé vlastnosti jsou pro celou populaci víceméně konzistentní (příloha č. 3, tab. 10).

Pro muže i ženy jsou jednotlivé vlastnosti kamenné prodejny zhruba stejně důležité. Mírné rozdíly byly např. zaznamenány u požadavku na nižší cenovou hladinu v porovnání s konkurencí, která je pro muže důležitější (viz obr. 5.9). To koresponduje se všeobecně známým faktem, že muži jsou více cenově citliví než ženy. Důvodem je kladení menšího důrazu na značku produktu. Jak již bylo zmíněno v kapitole 5.2.1, ženy jsou také více loajální. Z těchto důvodů bohužel dochází k cenové diskriminaci na základě pohlaví a ženy za stejné produkty (např. kosmetika) utrací průměrně o 7 % více oproti mužům. [47] Mezi další významnější rozdíly lze zařadit vyšší preferenci jednoduchého přístupu z a do prodejny u žen (příloha č. 4, tab. 24).



Obr. 5.9 Důležitost vlastností prodejny dle pohlaví

Se vzrůstajícím dosaženým vzděláním klesají požadavky na vlastnosti kamenných prodejen. Výjimku tvoří pouze znalosti obsluhujícího personálu, dostupnost známých značek výrobků a jednoduchý přístup do a z prodejny. Z hlediska ekonomického statusu vykazují zaměstnaní i nezaměstnaní studenti stejné charakteristiky (pouze znalosti obsluhujícího personálu jsou mírně důležitější pro pracující skupinu studentů). Lze také pozorovat rozdíly mezi studenty a osobami nenavštěvující žádnou vzdělávací instituci. Nezaměstnané a zaměstnané nestudující osoby vesměs všechny vlastnosti prodejny hodnotí jako méně důležité. V případě rozdílů u skupin rozdělených dle používání moderních technologií jsou nejvíce nároční inovátoři. Dokonce nízkou cenu v porovnání s konkurencí a kvalitu produktů průměrně hodnotili hodnotou 1,74. Pro inovátory je tedy cena a kvalita extrémně důležitá. Naopak nejvíce skromní jsou konzervativci. Jejich nároky jsou v porovnání s ostatními dvěma skupinami velmi nízké (viz příloha č. 4, tab. 25 – 27).

Na základě důležitosti jednotlivých vlastností kamenných prodejen byla provedena shluková analýza. Byla použita Wardova metoda. Vzdálenosti byly měřeny na základě Euklidovského čtverce. Počet shluků byl stanoven na základě subjektivního vnímání diferencí numerického výstupu hierarchické shlukové analýzy.

Dle Agglomeration schedule (příloha č. 5, tab. 33) bylo rozhodnuto o seskupení datového souboru do dvou shluků. Dle ANOVA (příloha č. 5, tab. 34) oba shluky vykazují rozdílné charakteristiky u všech vlastností kamenných prodejen. Z tohoto důvodu byly shluky definovány na základě všech postojů k jednotlivým vlastnostem. Španělskou populaci Generace Y lze rozdělit na dva shluky, a to **požitkáře a lhostejné**.

Požitkáři jsou charakterističtí extrémní citlivostí na cenu a kvalitu zboží (1,91 a 1,71, viz tab. 5.6). Nejméně pro ně hraje roli znalosti personálu, avšak i tuto vlastnost hodnotí jako důležitou (2,83). Prakticky pro požitkáře jsou důležité všechny vlastnosti. Naopak pro osoby vykazující lhostejnost vůči vlastnostem prodejny není důležité nic. Dokonce i nižší cenu v porovnání s konkurencí a kvalitu nabízených služeb hodnotí jako relativně nedůležitou (3,48 a 3,89).

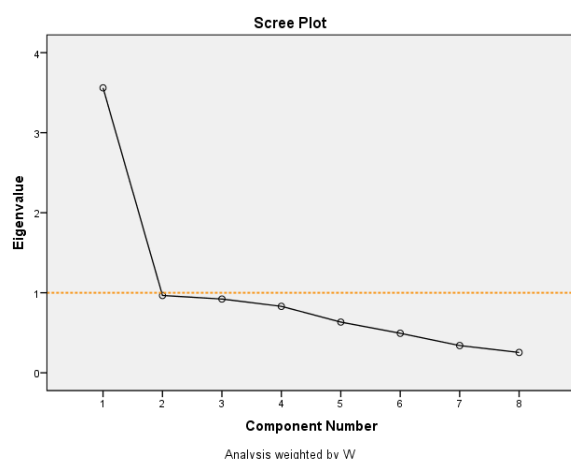
Tab. 5.6 Hodnocení důležitosti vlastností kamenné prodejny dle jednotlivých shluků

	požitkáři	lhostejní
nižší cena v porovnání s konkurencí	1,91	3,48
dostupnost z domova	2,20	3,87
znalosti personálu	2,83	4,22
dostupnost známých značek výrobků	2,77	4,24
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	2,15	4,42
široký výběr produktů	2,00	4,61
kvalita nabízených produktů	1,71	3,89
jednoduchý přístup do a z prodejny	2,58	4,47

Španělskou Generaci Y tvoří z bezmála tří čtvrtin požitkáři (74 %), zbytek (26 %) je tvořen osobami s lhostejným postojem. Lze tedy konstatovat, že jsou Španělé relativně nároční co se týče požadavků na vlastnosti kamenných prodejen (příloha č. 5, tab. 35).

Z důvodu zjištění, zdali nelze sloučit různé vlastnosti kamenných prodejen do množin, byla provedena faktorová analýza. Jako metoda faktorové analýzy byly použity hlavní komponenty s varimax. Počet faktorů byl určen na základě hodnot Eigenvalue > 1.

Byly splněny obě podmínky faktorové analýzy. Kaiser - Mayer – Olkinovy míra výběrové příměřenosti dosáhla hodnoty 0,82. Signifikance Bartlettova testu sféricity činí 0,00. (příloha č. 5, tab. 38). Jak lze pozorovat na obrázku 5.10, všechny vlastnosti kamenné prodejny lze sloučit do jednoho faktoru. Jinými slovy respondenti hodnotí jednotlivé vlastnosti stejně.



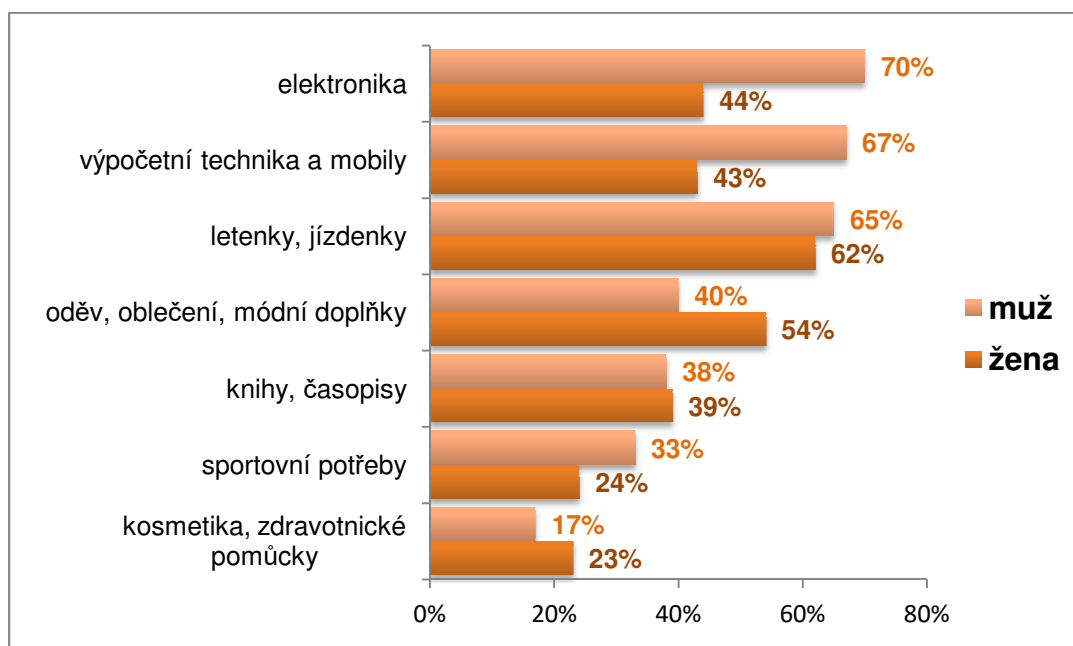
Obr. 5.10 Scree plot faktorové analýzy

## 5.5 Nákup v e-shopech

### 5.5.1 Zboží nakupované online

Lze konstatovat, že Španělé jsou velmi aktivní v nákupu přes internet. Pouze zhruba každý dvacátý respondent (4,4 %) nemá zkušenosti s tímto druhem nákupu (příloha č. 3, tab. 11). Každou z předem definovaných kategorií nakoupilo minimálně 20 % Španělů (19,8 % kosmetiku). Zhruba dvě třetiny respondentů (63,3 %) nakupuje přes internet letenky a jízdenky. Je to také nejčastěji nakupovaná kategorie. Více než polovina respondentů nakupuje elektroniku (57,1 %) a výpočetní techniku spolu s mobilními telefony (54,9 %). Podobnost výsledků může být zapříčiněna nerozlišováním těchto dvou rozdílných kategorií u respondentů. V odpovědi jiné byl uveden nákup krmiva pro domácí mazlíčky.

U mužů a žen byl zaznamenán výrazný rozdíl v žebříčku oblíbenosti jednotlivých kategorií (viz obr. 5.11). Zatímco u mužů jednoznačně vítězí elektronika (70 %), výpočetní technika a mobily (67 %) a letenky a jízdenky (65 %), u žen je situace odlišná. Nejčastěji ženskou nakupovanou kategorií jsou letenky a jízdenky (63 %), oděvy, oblečení a módní doplňky (54 %), a až na třetím místě se umístila toliko muži preferovaná elektronika (44 %). Ženy mimo oděv, oblečení a módní doplňky nakupují častěji než muži i kosmetické a zdravotnické pomůcky (23 vs 17 %). Tyto dvě kategorie lze považovat za spíše tzv. ženské kategorie zboží. Naopak elektroniku, výpočetní techniku a mobily lze pokládat za mužské kategorie. Zmíněné rozdělení koresponduje s výsledky (příloha č. 4., tab. 28).



Obr. 5.11 Nakupované kategorie zboží přes internet dle pohlaví

Osoby se středoškolským vzděláním nakupují na internetu více kategorií zboží než respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním (3 vs 3,4). Největší rozdíl lze pozorovat při nákupu oděvu, oblečení, módních doplňků (rozdíl cca 17 procentních bodů) a knih a časopisů (rozdíl cca 13 procentních bodů). Paradoxně středoškolsky vzdělaných lidí, kteří na internetu nenakupují je více (4 %) než vysokoškolsky vzdělaných (1,5 %). Kompletní tabulka k dispozici v příloze č. 4, tab. 29.

Co se týče charakteristik dle různých ekonomických statusů respondentů, největší rozdíl lze zaznamenat u nákupu oděvu, oblečení a módních doplňků. Pro nezaměstnané respondenty to je vůbec nejnakupovanější kategorie (62,9 %), což je o cca 11 procentních bodů více než u pracujících studentů (51,8 %), kteří se umístili na druhém místě. Za zmínku stojí i nákup sportovních potřeb. Zaměstnaní respondenti nakupují tuto kategorii zhruba dvakrát tak častěji (50 %) než pracující (22,2 %) a nepracující studenti (24,9 %). Autor diplomové práce se domnívá, že hlavním důvodem může být podpora sportovišť v levném zapůjčení (nezřídka kdy i zdarma) sportovních pomůcek studentům. Naopak studenti spolu s nezaměstnanými, oproti zaměstnaným a podnikatelům, častěji přes internet nakupují jízdenky a vstupenky. To může být zapříčiněno vyšší cenovou citlivostí studentů a obecně osob s nízkým příjmem. Nákup vstupenek a jízdenek online je na jednu stranu levnější oproti klasickému přepážkovému nákupu, na druhou stranu však sleva není výrazná. Proto tak není využívána podnikateli a zaměstnanými. Poslední zajímavostí je rozdíl v nákupu knih a časopisů mezi pracujícími a nepracujícími studenty. Pracující skupina nakupuje tuto kategorii o téměř 5 procentních bodů více než studenti bez zaměstnání (43,2 vs. 37,5 %). Více informací k dispozici v příloze č. 4, tab. 30.

Z hlediska používání moderních komunikačních technologií je třeba zmínit, že všichni respondenti ( $n = 60$ ) patřící do skupiny „zlatý střed“ mají zkušenosti s nákupem přes internet. Zhruba každý čtrnáctý konzervativce (7,3 %) a inovátor nenakupuje online. Co se týče nákupu jednotlivých kategorií, tak největší rozdíly byly zaznamenány u nákupu výpočetní techniky, mobilů a elektroniky obecně, kde se konzervativci jako jediná skupina dostala pod úroveň padesáti procent. Propastný rozdíl byl zaznamenán i u nákupu sportovních potřeb, opět v neprospěch konzervativců (18,6 % vs 32,2 % pro zlatý střed a 31,3 % pro inovativce). Naopak kosmetiku a zdravotní pomůcky konzervativci nakupují nejčastěji (oproti zlatému středu a inovátorům). Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 4, tab. 31.

### 5.5.2 Nákup online

Postoje k nákupu online byly testovány na baterii otázek s pěti výroky (škála 1 – 7, kdy hodnota jedna představuje absolutní souhlas s výrokem), a to:

1. Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).
2. S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.
3. Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.
4. Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy.
5. Zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika, oblečení, sportovní potřeby apod.) nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách.

I v tomto případě byl nejprve proveden test reliability. Výsledná hodnota Crombachova Alpha 0,515 (příloha č. 5, tab. 36) na jednu stranu splňuje podmínku minimální hodnoty s minimální rezervou, na druhou stranu z důvodu absence negativních korelací výroků k celkové baterii otázek není možné výsledek nikterak optimalizovat (příloha č. 5, tab. 37). Výslednou baterii lze však považovat za konzistentní.

Vzorek respondentů nemá s nakupováním po internetu problémy, dokonce se v této oblasti orientuje výborně (2,3). Jsou si však vědomi rizik a raději nic nenechávají náhodě. Z tohoto důvodu preferují nákup u velkých a známých e-shopů (2,3). S tímto faktem koresponduje i nesouhlas s častým nákupem v nových e-shopech (4,23). Lze tedy konstatovat, že co se týče nakupování online, jsou Španělé spíše zdrženliví a opatrní. Nízké směrodatné odchylky (do 1,9) naznačují jistou konzistentnost názorů napříč populací. Tabulka s celkovými výsledky k dispozici v příloze č. 3, tab. 12.

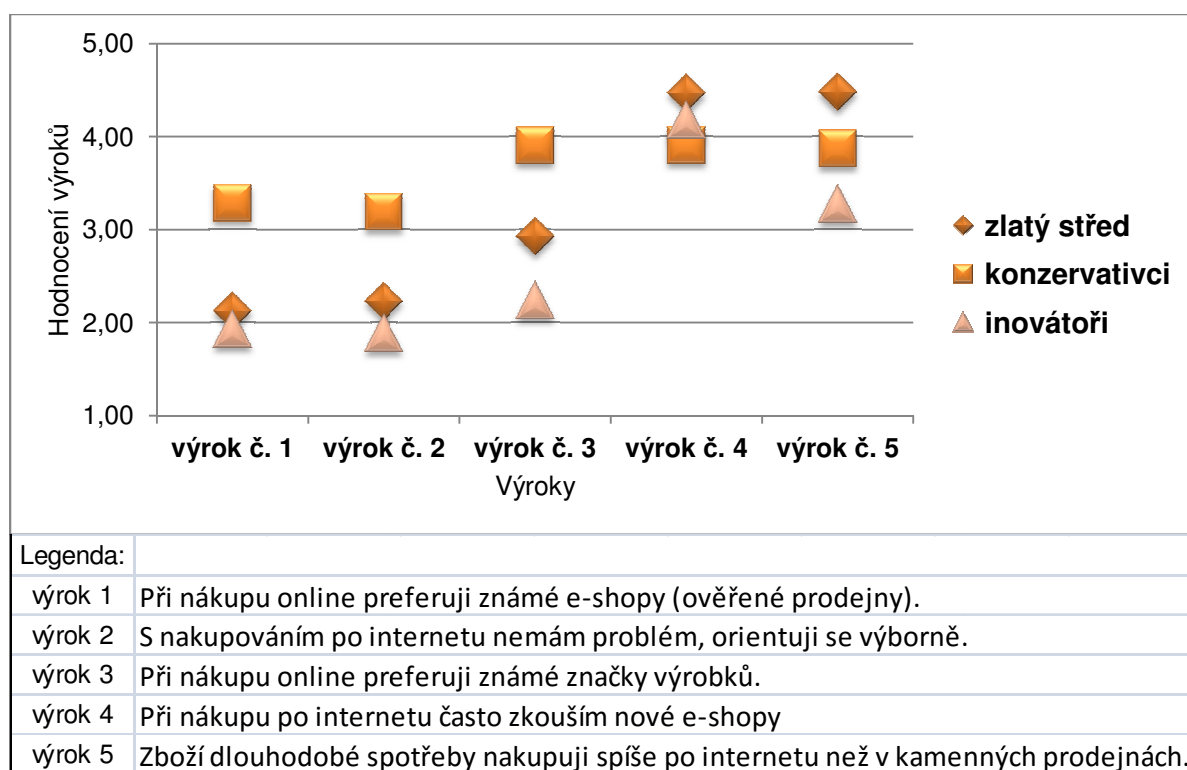
Muži se lépe orientují při nákupu online (2,05 vs 2,57). Obě pohlaví však s nákupem přes internet nemají problémy. Ženy jsou při online nakupování opatrnější než muži. Dokládá to vyšší preference nákupu ve známých e-shopech, upřednostňování známých značek výrobků, nechut' nakupovat v nových e-shopech a nákup zboží dlouhodobé spotřeby spíše v kamenných prodejnách (příloha č. 4, tab. 32).

Na baterii otázek odpověděl pouze jeden respondent se základním a středoškolským vzděláním s učňovským listem. Z tohoto důvodu bylo od jeho odpovědi v dalším zkoumání abstrahováno. Lze pozorovat (příloha č. 4, tab. 33), že respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním vykazují podobné charakteristiky jako ženy. Naopak středoškoláci s maturitou jsou podobní spíše mužům. Lze tedy předpokládat, že nejopatrnější

skupinou v e-commerce jsou ženy s minimálně bakalářským vzděláním. Na druhou stranu větší otevřenost lze předpokládat u středoškoláků mužů.

Z důvodu nízkého počtu responsí bylo abstrahováno od odpovědí skupin podnikatelů a nezaměstnaných. Mimo preferenci známých značek výrobků se všemi výroky souhlasí více zaměstnaní oproti zaměstnaným studentům. Lze pozorovat i rozdíly mezi pracujícími a nepracujícími studenty, kdy nezaměstnaná skupina souhlasí se všemi výroky více než studenti se zaměstnáním (viz příloha č. 4, tab. 34).

Nejmenší problém s online nakupování mají inovátoři (s mírným náskokem před členy zlatého středu, viz obrázek 5.12). Na druhou stranu preferují spíše nákup známých značkových výrobků v ověřených e-shopech a zboží dlouhodobé spotřeby také raději uskuteční v kamenných prodejnách. Lze také pozorovat pozitivní korelaci mezi preferencí nákupu ve známých e-shopech a bezproblémovostí a orientací v online nakupování. Další zajímavostí je paradoxně zájem u konzervativců nakupovat v nových e-shopech, který je nejvyšší ze všech sledovaných skupin. Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 4, tab. 35.



Obr. 5.12 Hodnocení výroků dle shluků na základě využívání moderních komunikačních technologií



### 5.5.3 Důvody nenakupování online

Respondenti, kteří nemají zkušenosti s online nákupy, se ztotožňují téměř se všemi uváděnými důvody (viz obr. 5. 13). Mezi největší překážku ve vyšší penetraci osob nakupujících online lze jednoznačně zařadit obtíže s vrácením nebo reklamací zboží (uváděno v 88 % případů). Naopak složitost nákupního procesu nebo obtíže při posuzování kvality výrobků vadí každému čtvrtému potažmo každému třetímu respondentovi (25 % a 32 %). Ostatní důvody jsou příčinou pro zhruba každého druhého Španěla patřícího do Generace Y. Více informací k dispozici v příloze č. 3, tab. 13.



Obr. 5.13 Důvody nenakupování online

Z důvodů zisku velmi malého počtu respondentů, kteří nemají zkušenost s online nakupováním, nebylo třídění dle druhého stupně interpretováno. Pro zachování komplexnosti analýz však bylo třídění druhého stupně provedeno. Výsledky je však nutné považovat za velmi orientační (i v případě třídění prvního stupně). Tabulky jsou k dispozici v příloze č. 4, tab. 36 – 39.

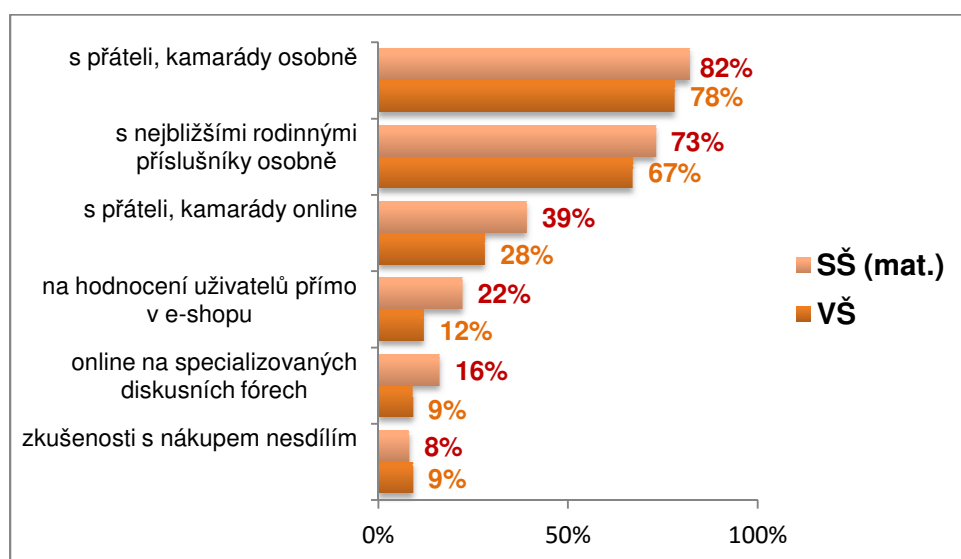
### 5.6 Sdílení zkušeností s nákupem

Téměř čtyři pětiny respondentů (79 %) sdílí zkušenosti s přáteli a kamarády (face-to-face). Druhým, o něco méně využívaným způsobem, je sdílení s nejbližšími rodinnými příslušníky (69 %). Lze tedy konstatovat, že Španělé spíše upřednostňují tradiční offline kanály pro sociální interakci. Na druhou stranu každý třetí respondent (32 %) sdílí zkušenosti s přáteli online způsobem. Pouze 9 % respondentů zkušenosti nesdílí. To ukazuje na velkou

sociální otevřenost tohoto jižního národa. V odpovědi „jiné“ bylo uvedeno sdílení v případě nespokojenosti e-mailem s prodejcem. Ostatní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 3, tab. 14.

Ženy oproti mužům jsou sdílnější v rámci offline komunikačních kanálů (face to face s nejbližšími kamarády a rodinnými příslušníky). Na druhou stranu muži jsou aktivnější v online prostředí. S přáteli sdílí online informace o zhruba dvanáct procentních bodů více než ženy. (38 vs. 26 %). Také více než dvakrát tak častěji (17 vs. 8 %) využívají možnosti podělit se o zkušenosti prostřednictvím specializovaných online diskuzních fór. Více informací k dispozici v příloze č. 4, tab. 40.

Respondenti se středoškolským vzděláním (ukončené maturitní zkouškou), jsou mnohem více sdílní, než vysokoškolsky vzdělaní Španělé (viz obrázek 5.14). Ve všech možnostech sdílení dominují. Největší rozdíly lze pozorovat u sdílení s přáteli (rozdíl 11 procentních bodů), kamarády online (rozdíl 11 procentních bodů), hodnocení uživatelů na stránkách e-shopu (rozdíl 10 procentních bodů) a u specializovaných diskuzních fór (rozdíl 7 procentních bodů). Kompletní tabulka k dispozici v příloze č. 4, tab. 41.



Obr. 5.14 Sdílení zkušeností dle vzdělání

Co se týče odlišného ekonomického statusu u respondentů, tak nejméně sdílí skupina jsou zaměstnaní (15,7 %). Nepracující studenti jsou také velmi nesdílní (10,1 %). Nelze tedy konstatovat, že pokud je respondent zaměstnan (ať už studuje, či nikoliv), jeho ochota sdílet zkušenosti s nákupem razantně klesá, neboť pracující studenti jsou velmi otevření (pouze 4,8 % informace nesdílí). Lze také pozorovat, že studenti nadprůměrně využívají osobního

svěření se rodinným příslušníkům a blízkým přátelům (pracující studenti dokonce v 92 % případů). Na druhou stranu u nestudujících respondentů lze vidět nadprůměrné využívání nestandardních online prostředků jako specializovaná diskuzní fóra a hodnocení přímo na stránkách internetového obchodu. Kompletní výsledky k dispozici v příloze č. 4, tab. 42.

U shluků dle používání moderních komunikačních technologií bylo zaregistrováno, že inovátory lze považovat za nejvíce sdílnou skupinu osob (ze všech výsledků třídění druhého stupně). Pouze 2,8 % z nich své zkušenosti nesdílí. Mimo specializovaná diskuzní fóra využívají všechny kanály nejčastěji (ve srovnání se zlatým středem a konzervativci). Za zmínku stojí např. hodnocení uživatelů přímo na stránkách prodejce. Zhruba každý pátý inovátor (22,4 %) využívá této možnosti sdílení. Co se týče online neadresovaných možností, tak jsou nejméně sdílní respondenti patřící do skupiny zlatého středu. Konzervativci jsou zase skupinou, která je nejméně sdílná v případě adresovaných možností (offline zdroje a sdílení online s přáteli). Kompletní výsledky jsou k dispozici v příloze č. 4, tab. 43.

## **5.7 Charakteristika shluků**

V závěrečné podkapitole byla provedena charakteristika shluků z důvodu zjištění, zda dochází u jednotlivých segmentů (dle věku, vzdělání, ekonomického statusu a využívání moderních komunikačních technologií) k odlišnému rozdělení mezi shluky.

Bylo pozorováno, že muži častěji než ženy hledají informace prostřednictvím internetu, protože podíl mužů mezi online hledači je 43,3 % oproti 30,8 % u žen. Na druhou stranu neaktivní skupinu nevyhledávajících vědomě žádné informace tvoří častěji ženy (26,4 %) než muži (16,7 %). Tabulky s kompletními výsledky jsou k dispozici v příloze č. 4, tab. 44.

Z hlediska používání moderních komunikačních technologií patří respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním častěji do shluku zlatého středu (44,6 %) ve srovnání s 33 % u osob se středoškolským vzděláním s maturitou. S nižším vzděláním roste příslušnost ke skupině konzervativců (17,6 % VŠ vs. 27,7 % SŠ). Co se týče využívání informačních zdrojů, tak lze pozorovat podobné rozdělení jako u pohlaví, kdy respondenti s vysokoškolským vzděláním vykazují chování typické ženám (viz předchozí odstavec). Mužské chování je naproti tomu charakteristické pro respondenty se středoškolským vzděláním (příloha č. 4, tab. 44).

Bylo pozorováno, že pracující i nepracující studenti používají moderní komunikační technologie podobně. Avšak studium u pracujících respondentů je rozhodující pro příslušnost ke skupině inovativců, kde pracující studenti tvoří tuto skupinu takřka pětikrát častěji (45,3 %) než zaměstnaní nestudující respondenti (10,3 %). Pracující studenti se také nejvíce ze všech segmentů (mimo podnikatele a nepracující, kteří nebyli bráni v potaz z důvodu nízkého počtu responsí) hodnotí jako zkušení nákupčí (82,6 %). Co se týče požadavků na vlastnosti prodejny, lze vidět, že více než čtyři pětiny pracujících (81,6 %) i nepracujících studentů (81,4 %) tvoří skupinu tzv. pozitivců. U ostatních segmentů dosahuje skupina pozitivců nižšího podílu (příloha č. 4, tab. 45)

Bylo pozorováno, že inovátoři jsou spíše tzv. brand lovers (55,8 %). Téměř všichni se hodnotí jako zkušení nákupčí (91,3 %) a při nákupu pro ně hrají velkou roli vlastnosti prodejny (92,7 % pozitivců). Na druhou stranu konzervativci inklinují více k brand haters (65,5 %). Mnohem častěji se, oproti jiným skupinám, hodnotí jako nezkušení nákupčí (50,7 %). Pro většinu z nich vlastnosti prodejny nehrají téměř žádnou roli (63,1 %). I přesto, že respondenti patřící do zlatého středu vykazují spíše průměrné hodnoty, lze pozorovat inklinaci spíše k inovativcům (příloha č. 4, tab. 46).

## 6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

### Značka produktu

Značkové věci jsou respondenty vnímány jako kvalitnější, z tohoto důvodu je vhodné věnovat zvýšené úsilí ve **vytváření pozitivních asociací** se značkou a především **podporovat samotnou znalost značky**. Bylo také prokázáno, že muži vlastní značkové věci raději než ženy. Proto lze předchozí doporučení vztáhnout především při cílení na mužské pohlaví.

Respondenti na jednu stranu pokládají značkové věci za kvalitnější, na druhou stranu tyto produkty považují za předražené. Z tohoto důvodu je vhodné v marketingové komunikaci překonat tento nesoulad precizním vysvětlením hodnoty produktu. Jinými slovy zaměřit se na **konkrétní popis USP**. Navrhovaná strategie by mohla přimět ke koupi i zdrženlivější brand haters, pro které značka produktu nehraje téměř žádnou roli.

Jelikož podnikatelé považují značkové výroky za symbol **prestíže a úspěchu**, je záhodno tuto vlastnost **komunikovat**. Jako nejvhodnější prostředek ke komunikaci lze zvolit **speciální periodika cílené na podnikatele** (např. Forbes) nebo specializované webové stránky (podnikatel.cz) formou bannerové reklamy.

### Využití rekomandace produktu

Bylo prokázáno, že osoby patřící do Generace Y ve Španělsku se mimo vlastní zkušenosti spoléhají také na doporučení nejbližších rodinných příslušníků a přátel. Na druhou stranu doporučení personálu v kamenných prodejnách je využíváno spíše sporadicky. Z tohoto důvodu by bylo vhodné **přesunout finanční prostředky** z podpory prodejního personálu (školení, motivační prémie apod.) **na podporu generace pozitivního slova z úst**. Tento nelehký úkol lze zvládnout pomocí velmi kvalitního produktu a tvorbou **marketingové komunikace**, která **odpovídá skutečnosti**. Je nutné splnit zákaznicko očekávání (v minimálním případě).

Stejně tak jako generace pozitivního slova z úst je vhodné **zabránit šíření negativních informací**. Za žádných okolností nesmí dojít k situaci nenaplnění očekávání zákazníka. Pokud k takovému případu dojde, je nutné tento nesoulad co nejdříve odstranit. Toho lze dosáhnout **precizním řešením reklamací a vstřícným zákaznickým servisem**, neboť jak již bylo zmíněno, z počátku nespokojení zákazníci se v případě kladného vyřízení jejich stížnosti stávají loajálními zákazníky častěji než spokojení zákazníci.

Ukázalo se, že pro respondenty jsou důležité i reference z internetu. Je tedy příhodné zaměřit se na **internetové PR**. Každopádně mnohem podstatnější činnost je průběžný **monitoring hodnotících diskusních fór**, popř. samotné hodnocení zákazníků v případě prodeje přes zbožíové srovnávače. Samozřejmě mimo rychlou reakci na negativní komentáře je vhodné reagovat i na komentáře pozitivní. Je třeba se prezentovat jako **komunikačně otevřený prodejce**.

### **Řízení zdrojů informací**

Dle výsledků šetření respondenti nejčastěji hledají informace na internetu. Většina mužů (70 %) primárně vyhledává informace ohledně nákupu v online zdrojích (dle scénářů nákupů). Z tohoto důvodu lze doporučit **přesun finančních prostředků** věnovaných do televizních reklam, katalogů, letáků, novin, časopisů a POP/POS materiálů **do internetových médií**. Konkrétně lze doporučit průběžnou práci na vylepšení webových stránek prodejce **CRO** (optimalizaci konverzního poměru). Dále **SEO** (optimalizace pro vyhledávače), pro zlepšení průměrné pozice v organickém vyhledávání. Nelze opomenout ani **optimalizaci XML feedu** pro zbožíové srovnávače z důvodu vyššího napárování produktů.

Jak již bylo zmíněno, internetové vyhledávače jsou nejčastěji uváděným zdrojem informací. Proto by bylo vhodné na největších španělských vyhledávačích, kterými jsou Google.es, Terra, Univision využít možnosti **PPC** reklamy (spíše vyhledávací, než obsahová síť). V případě e-shopu je vhodné využít i tzv. **Google Nákupy** (pokud obdobnou službu podporují i ostatní vyhledávače, tak ji využít i tam). [32]

### **Komunikace místa prodeje**

Ačkoliv většina respondentů (70,5 %) v první řadě vybírá samotný produkt, a až následně místo prodeje, je vhodné neopomínat druhou skupinu. Pro zaujetí cca 30 % respondentů lze využít vhodnou marketingovou komunikaci. Lze doporučit **prezentovat prodejce jako místo s širokým sortimentem a kvalifikovaným personálem**, který dokáže poradit s výběrem nejlepšího produktu.

Respondenti preferují nákup ve známých prodejnách. Mají i několik oblíbených prodejen, kde pravidelně nakupují. Z tohoto důvodu lze doporučit **masivní PR** kampaně pro zvýšení povědomí o značce prodejce. Je také vhodné podněcovat loajalitu zákazníků.

### Vlastnosti ideální kamenné prodejny

Dle provedené analýzy jsou všechny uváděné vlastnosti kamenné prodejny pro respondenty důležité. Nejdůležitější je však nižší cenová hladina v porovnání s konkurencí a kvalita nabízených produktů. I přes velkou různorodost lze maloobchodní prodejce slučovat do skupin s velmi podobným obchodním modelem (hypermarkety, diskonty, convenience stores). Lze tedy doporučit v rámci skupiny, tedy nejbližší konkurencí, vhodně **nastavit relativně nízkou cenovou úroveň** i za cenu zhoršení výsledků v ostatních vlastnostech. K tomuto doporučení se váže i nutnost **pravidelných cenových monitoringů**. Kvalitu nabízených produktů lze zvyšovat **pečlivým výběrem dodavatelů, nekompromisním trváním na dodržování deklarované kvality produktů** a především **důkladným školením nákupčích**, jejichž cílem by měla být obměna portfolia produktů za řady vyšší kvality za stejnou nákupní cenu.

Dále lze pozorovat u žen vyšší nároky ohledně jednoduchého přístupu do a z prodejny (ve srovnání s muži). Lze tedy navrhnout věnovat vyšší péči při výstavbě prodejny v případě, kde ženy tvoří dominantní část zákazníků. Předmětem zájmu by měl být především prostor nacházející se před prodejnou, kde by měl být položen **protiskluzový povrch. Bezbariérový přístup** je samozřejmostí.

Bylo také zjištěno, že zhruba čtvrtina respondentů (26 %) tvoří skupinu, pro kterou vlastnosti prodejny nehraje téměř žádnou roli. Dokonce i cena či kvalita produktů jsou pro ně irelevantní atributy. Lze tedy soudit, že klíčovým rozhodovacím faktorem bude s největší pravděpodobností umístění prodejny. Zde se naskýtá ohromná příležitost výstavby **specializované prodejny s nízkou úrovní služeb a vysokou cenovou hladinou** v místě vyšší koncentrace Generace Y, která nemá maloobchodní prodejny s podobným sortimentem v blízkosti bydliště.

### Sortiment prodáváný online

Mladí Španělé jsou velmi aktivní, co se týče nákupu zboží přes internet. Všechny definované kategorie jsou nakupovány minimálně 20 % respondentů. Lze tedy doporučit **založení multisortimentního e-shopu**, kde by měl zákazník možnost nakoupit vše (obdoba českého Mall.cz). Na španělském trhu sice figuruje Amazon, jež je jasnou jedničkou tamní e-commerce. Na druhou stranu domácí konkurence s podobným obchodním modelem by jistě byla zajímavou alternativou.

Bylo také pozorováno, že nákupní chování mužů a žen se liší především v nákupu elektroniky, popř. výpočetní techniky. I přesto, že je zboží dlouhodobé spotřeby nakupováno spíše v kamenných prodejnách (včetně elektroniky) se zajímavou příležitostí jeví **založení e-shopu s elektronikou určený pro mladé muže**. Design webu, navigace, konkrétní skladba sortimentu a marketingová komunikace by byla přímo podřízena téhle výklenkové strategii.

### **Vlastnosti ideálního e-shopu**

Mimo základní výhody e-shopů, tedy nižší cenové hladiny oproti kamenným prodejnám a teoreticky širšího výběru produktů, je pro respondenty klíčová obecná známost e-shopu (případně jeho ověřenost) a sortiment, ve kterém nechybí známé značky produktů. Provozovatelé e-shopů by tedy měli **provést analýzu výrobců a výrobky těch nejznámějších zařadit do svého sortimentu** (v případě, že se tak již neděje). Známost e-shopu lze efektivně zvýšit např. **masivní reklamní kampaní a PR aktivitami**.

### **Překonání důvodů nenakupování online**

Mladé Španěly nejčastěji trápí obtíže s vrácením/reklamací zboží. Stejně jako v České republice i ve Španělsku existuje právní ochrana spotřebitele ve formě **čtrnáctidenní lhůty vrácení nepoužitého zboží bez udání důvodů**. [49] Lze tedy předpokládat, že **větší komunikace** tohoto spotřebitelského benefitu může vést k podstatnému snížení počtu osob odmítajících nákup online. Tuto překážku lze překonat i jiným způsobem, a to **zvýšením počtu provozoven** ve velkých městech z důvodu snazší dopravy nevhodných či poškozených produktů zpět k prodeji.

Zvýšení počtu provozoven může být důvodem k překonání zpoždění v užití zboží. Lze doporučit v každé z provozoven umístit **malý sklad s nejprodávanějšími produkty**. Osobní odběr by bylo tedy možné realizovat ihned po objednávce. Spotřebitele také trápí riziko nedodání produktu předem. Mimo již zmiňované zřízení kamenných poboček, lze doporučit i **široký výběr platebních metod**. Dostupnost pouze platby předem je v každém případě velmi podezřelá. **Transparentní informace** ohledně **vlastnické struktury e-shopu** je z hlediska budování důvěry samozřejmostí.

Poslední z podstatných překážek nákupu online lze uvést riziko ztráty soukromí. Je tedy vhodné si při nákupu **nevynucovat povinnou registraci zákazníka**. Při objednávce je příhodné **žádat pouze nezbytně nutné údaje** jako je jméno a příjmení zákazníka, adresu bydliště, e-mail a telefonní číslo, vyžaduje-li to způsob dodání zboží. Dále pokud



na španělském trhu existuje obdoba českého úřadu pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ) a registrace v případě maloobchodního prodeje online je také povinná, je vhodné údaje o registraci zákazníkům poskytnout na svých webových stránkách. Samozřejmostí je **profesionální šifrovací zabezpečení databáze** s citlivými daty zákazníků.

### **Optimalizace ponákových spokojenosti**

Španělé jsou velmi sdílní (viz kapitola 5.6), většina z nich se dělí se svými zkušenostmi s přáteli a nejbližšími rodinnými příslušníky. Z tohoto důvodu je nutné věnovat obrovskou péči k dosažení spokojenosti zákazníka. Toho lze dosáhnout **skvělou úrovní zákaznického servisu**, především v řešení reklamací a nespokojeností s nákupem. Velmi ochotné sdílení zkušeností lze však využít i jako příležitost. Např. **vhodnou podporou prodeje** ve formě slevových poukázek pro přátele lze snadným způsobem pomoci ke **generaci kladného slova z úst**.

## 7 ZÁVĚR

Obsahem diplomové práce byla analýza nákupního procesu Generace Y ve Španělsku. Bylo také zkoumáno, nakolik se průběh nákupního procesu liší v závislosti na pohlaví, vzdělání, ekonomickém statusu a používání moderních komunikačních technologií respondentem.

V teoretické části byla vymezena teoretická východiska nákupního procesu. V kapitole je popsán sekvenční pětifázový model (typ modelu podnět – odezva), který je v praxi užíván nejčastěji. Byl kladen důraz na detailní vysvětlení jednotlivých kroků. Okrajově byly také definovány faktory ovlivňující nákupní proces zákazníka a odlišnosti nákupního procesu na B2C a B2B trzích. Kapitola je zakončena popisem Generace Y a srovnáním s ostatními generacemi.

Jak již bylo zmíněno, v analytické části byl analyzován nákupní proces Generace Y ve Španělsku. Zdrojem analýzy byla primární data, jež byla získána metodou CAWI pomocí tzv. „sněhové koule“. Data byla shromážděna především za pomoci studentské organizace IAESTE. Celkem bylo získáno 151 responsí. Z hlediska pohlaví rozložení souboru nekorespondovalo s rozložením populace. Z tohoto důvodu byla data dle této proměnné vážena. Analýza byla zaměřena především na způsob výběru produktu a prodejce, nákupu v kamenných a internetových obchodech a ponákupní sdílení zkušeností.

Bylo zjištěno, že pro 42 % mladých Španělů značka produktu nehraje téměř žádnou roli (v diplomové práci použit termín brand haters). Zbytek charakterizují značku jako klíčový atribut produktu (tzv. brand lovers). Co se týče doporučení, respondenti se spoléhají především sami na sebe. Jako zdroj informací používají nejčastěji internet. Z tohoto důvodu je populace tvořena z 36 % online hledači. Jak již název skupiny napovídá, tyto osoby hledají informace především z online zdrojů. Offline zdroje, až na výjimky, ignorují. Největší část (42 %) populace je však tvořena tzv. informačními labužníky, pro které platí pravidlo čím více informačních zdrojů, tím lépe. Pouze 22 % respondentů aktivně nevyhledává žádné informace. Sociální síť používají mladí Španělé pouze pro sociální interakci s přáteli. Zkušenosti s nákupem sdílí především face-to-face přátelům a nejbližším rodinným příslušníkům.

Nebylo statisticky prokázáno ovlivnění scénáře nákupu nepotravinového zboží vzděláním zákazníka. Většina respondentů (70,5 %) se primárně rozhoduje o správném produktu, až poté volí vhodného prodejce. Španělská populace byla také rozdělena na základě zkušeností s nákupem. Zhruba tři čtvrtiny z nich se považují za zkušené nákupčí. Bylo statisticky prokázáno, že čas strávený v nákupních centrech není ovlivněn pohlavím. Ke stejnému závěru bylo nutné přistoupit i v případě závislosti (resp. nezávislosti) mezi rokem narození respondenta a časem stráveným v nákupních centrech. Mladé Španěly lze členit i dle požadavků na vlastnosti kamenných prodejen. 74 % z nich lze zařadit do skupiny tzv. požitekářů, pro které každý atribut prodejny hraje velkou roli. Zbytek je tvořen tzv. lhostejnými osobami, jež pravděpodobně považují za nejdůležitější dostupnost prodejny.

Pouze 4,4 % španělské Generace Y nenakupuje online. Největší překážka v nákupu prostřednictvím e-shopů jsou obtíže s vrácením, potažmo reklamací zboží. Muži oproti ženám nakupují více elektroniku (včetně výpočetní techniky). Naproti tomu ženy jsou aktivnější při nákupu oblečení, obuvi a módních doplňků. Obecně mladí Španělé nemají s nakupováním přes internet problémy. Preferují spíše nákup ve známých (ověřených) e-shopech.

Autor diplomové práce navrhuje realizaci podobně zaměřeného výzkumu avšak s odlišnou metodikou práce z důvodu ověření stanovených tvrzení. Lze doporučit především metodu osobního dotazování s kvótním výběrem. Za předpokladu použití stejného dotazníku je vhodné redukovat počet otázek. Především snížit počet baterií otázek, což byl pravděpodobně hlavní důvod nízké návratnosti, neboť jejich vyplňování je časově velmi náročné, což razantně snižuje respondentovu ochotu dotazování dokončit.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Knihy

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 200 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- [2] BROM, ŘEHÁK Jan a Ondřej. *SPSS - Praktická analýza dat*. Brno: Albatros Media, 2015. 336 s. ISBN 978-80-251-4609-5.
- [3] D'AVENI, R. A. *Beating the commodity trap: How to maximize your competitive position and increase your pricing power*. Cambridge: Harvard Business Press, 2010. 224 p. ISBN 978-1422103159.
- [4] HOYER, Wayne D. and Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company, 2007. 531 p. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [5] JANDOUREK, J. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2007. 288 s. ISBN 978-80-7367-269-0.
- [6] KARDES, R.F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management, 14. vyd.* Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelské chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [9] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] MALHOTRA, Nahresh K. *An Applied Orientation. Global Edition*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- [11] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press, 1998. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [12] SCHIFFMAN, L., G. Kanuk a L. LAZAR. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha : Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] WILLERTON, Julia. *Psychologie mezilidských vztahů*. Praha: Grada, 2012. 160 s. ISBN 978-80-247-3924-3.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*, 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

## Články v odborném periodiku

[16] CORODEANU, Daniela-Tatiana Agheorghiesei. Consumer's protection from the generation Y's - perspective. A research based on scenarios. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2015, č. 20, s. 8 – 18 [cit. 21. 1. 2016]. ISSN 2212-5671. Dostupné z: [http://ac.els-cdn.com/S2212567115000416/1-s2.0-S2212567115000416-main.pdf?\\_tid=33ef4bca-ef5a-11e4-bcee-00000aab0f27&acdnat=1430413322\\_eec3026d06b94acfbffe52c1f321e0d3](http://ac.els-cdn.com/S2212567115000416/1-s2.0-S2212567115000416-main.pdf?_tid=33ef4bca-ef5a-11e4-bcee-00000aab0f27&acdnat=1430413322_eec3026d06b94acfbffe52c1f321e0d3).

[17] DHANAPALA, Saroja. Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y Administración* [online]. 2015, č. 30, s. 107–132 [cit. 21. 1. 2016]. ISSN 0186-1042. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000492>

[18] DONGHEE, Kim and Jang SOOCHEONG. Motivational drivers for status consumption: A study of Generation Y consumers. *International Journal of Hospitality* [online]. 2014, č. 38, s. 39 – 47 [cit. 22. 1. 2016]. ISSN 0278-4319. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431913001795>

[19] KOLL, Oliver and Silvia von WALLPACH. One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 1992, roč. 8, č. 5, 1992, s. 338 – 345 [cit. 26. 2. 2016]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/10610420910981819>

[20] MOKHLIS, Safiek and Hayatul Safrah SALLEH. Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory. *European Journal of Social Sciences* [online]. 2009, roč. 10, č. 4, s. 574 – 584 [cit. 24. 2. 2016]. ISSN 1450-2267. Dostupné z: [https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/309/309/gender\\_differences\\_in\\_online\\_shoppers\\_decision\\_making\\_styles.pdf](https://static.aminer.org/pdf/PDF/000/309/309/gender_differences_in_online_shoppers_decision_making_styles.pdf).

[21] OZKAN, Mustafa and Betul SOLMAZ. Mobile Addiction of Generation Z and its Effects on their Social Lives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* [online]. 2015, č. 205, s. 92 - 98 [cit. 23. 1. 2016]. ISSN 1877-0428. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815050454>.

[22] PARMENT, Anders. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services* [online]. 2013, roč. 20, č. 2, s. 189 - 199 [cit. 22. 1. 2016]. ISSN 0969-6989. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969891200149X>

## Internetové zdroje

- [23] ALCAMPO. Conocenos [online]. © 2016 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.alcampo.es/conocenos>.
- [24] ASENDIA. Trends in Spanish e-commerce [online]. © 2016 [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://www.asendia.com/en/blog/trends-in-spanish-e-commerce/>.
- [25] BLINKA. Ropné šoky [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: [http://blinka.wz.cz/files/12\\_Ropné%20šoky.ppt](http://blinka.wz.cz/files/12_Ropné%20šoky.ppt).
- [26] CARREFOUR. Informe Anual 2013 [online]. ©2016 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: [http://www.carrefour.es/\\_includes/pdfs/informe\\_anual\\_2013.pdf](http://www.carrefour.es/_includes/pdfs/informe_anual_2013.pdf).
- [27] CARREFOUR. History [online]. ©2016 [cit. 10. 2. 2016]. Available from: <http://www.carrefour.com/content/history>.
- [28] CZECHTRADE. El Corte Inglés přechází do ofensivy [online]. ©2014 [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/sluzby-2014/informacni-servis/novinky/el-corte-ingles-prechazi-do-ofensivy-22322/>.
- [29] CZSO. Metodická příručka k NACE Rev. 2. [online]. [cit. 9. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20565267/021608m03.pdf/746af60a-0196-462f-b551-87d23370bf4e?version=1.0>.
- [30] DELOITTE. Global Powers of Retailing 2016 [online]. ©2016 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing-2016.pdf>.
- [31] DEMPRECHOD. Třetí fáze demografického přechodu a tranzice porodnosti [online]. [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: [http://demprechod.euweb.cz/5\\_treti\\_faze.htm](http://demprechod.euweb.cz/5_treti_faze.htm).
- [32] DEPT.KENT. Spanish Search Engines and Portals [online]. [cit. 27. 2. 2016]. Available from: [http://dept.kent.edu/stuorg/salsa/index\\_files/page1170.htm](http://dept.kent.edu/stuorg/salsa/index_files/page1170.htm).
- [33] DIACORPORATE. Consolidated Annual Accounts [online] ©2013 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.diacorporate.com/recursos/doc/corporativo/20150223/2015/2014-consolidated-annual-accounts-and-directors-report-diasa.pdf>.
- [34] DIACORPORATE. Franchises [online]. ©2013 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.diacorporate.com/en/business/franchises/>.
- [35] DIACORPORATE. Private-label brands [online]. ©2013 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.diacorporate.com/en/business/private-label/>.

- [36] DIATANTIAN. Why We Choose DIA Private Label [online]. ©2013 [cit. 12. 2. 2016]. Available from: [http://www.diatiantian.com/english/why\\_en.html](http://www.diatiantian.com/english/why_en.html).
- [37] ECOMMERCE-NEWS. Ecommerce in Spain [online]. ©2016 [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://ecommercenews.eu/ecommerce-per-country/ecommerce-spain/>.
- [38] ECOMMERCE-EUROPE. Spain [online]. ©2014 [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://www.ecommerce-europe.eu/spain>.
- [39] ELCORTEINGLES. About Us [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.elcorteingles.eu/shop/uk/en/corporate-info>.
- [40] ELCORTEINGLES. Informe Anual 2014 [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/portal.do?TR=A&IDR=1&identificador=1049>.
- [41] ELPAIS. 1,000 euros a month? Dream on [online]. [cit. 17. 2. 2016]. Available from: [http://elpais.com/elpais/2012/03/12/inenglish/1331575980\\_208983.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/12/inenglish/1331575980_208983.html).
- [42] ELPAIS. The frustration of young Spain [online]. [cit. 17. 2. 2016]. Available from: [http://elpais.com/elpais/2012/03/11/inenglish/1331494804\\_093749.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/11/inenglish/1331494804_093749.html).
- [43] EMARKETER. Global Retailers Lead Spain's Ecommerce Market [online]. ©2016 [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://www.emarketer.com/Article/Global-Retailers-Lead-Spains-Ecommerce-Market/1013030>.
- [44] EMARKETSERVICES. e-commerce in Spain [online]. [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/Report-Electronic-commerce%20in%20Spain%202012.pdf>.
- [45] EROSKICORPORATIVO. Press Release [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from: [http://www.eroskicorporativo.es/sites/default/files/20150527\\_pr\\_financialyear2014\\_eroski.pdf](http://www.eroskicorporativo.es/sites/default/files/20150527_pr_financialyear2014_eroski.pdf).
- [46] EROSKI. Principales datos relevantes de 2013 [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from: <http://www.eroski.es/conoce-eroski/memoria-2013/principales-datos-relevantes-de-2013>.
- [47] ETREND. Pink tax: Prečo ženy platia za to isté oveľa viac ako muži [Online]. ©2016 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/ekonomika/pink-tax-preco-zeny-platia-za-to-iste-ovela-viac-ako-muzi.html>.
- [48] EUROMONITOR. Retailing in Spain [online]. ©2016 [cit. 20. 11. 2015]. Available from: <http://www.euromonitor.com/retailing-in-spain/report>.
- [49] EUROPA. Guarantees and returns [online]. [cit. 27. 2. 2016]. Available from: [http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_en.htm](http://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm).

- [50] EUROPA. Euro [online]. © [cit. 9. 2. 2016]. Available from: [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/euro/index\\_cs.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/euro/index_cs.htm).
- [51] EUROSOP. Eurozónu trápí „prasata“ [online]. ©2015 - 2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.eurosop.cz/9008/15383/clanek/eurozonu-trapi-prasata/>.
- [52] EUROSOP. Jen zdánlivě ztracená generace [online]. ©2015 - 2016 [cit. 27. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.eurosop.cz/9004/21815/clanek/jen-zdanlive-ztracena-generace/>.
- [53] EUROSTAT. Gross value added - NACE Rev. 2: G-I [online]. [cit. 9. 2. 2016]. Available from: [http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teina420\\_r2&plugin=1](http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=teina420_r2&plugin=1).
- [54] EUROSTAT. NACE Rev. 2: Statistical classification of economic activities [online]. [cit. 9. 2. 2016]. Available from: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902521/KS-RA-07-015-EN.PDF/dd5443f5-b886-40e4-920d-9df03590ff91?version=1.0>.
- [55] EUROSTAT. Retail trade statistics - NACE Rev. 2 [online]. [cit. 10. 2. 2016]. Available from: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail\\_trade\\_statistics\\_-\\_NACE\\_Rev.\\_2&oldid=91155](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_statistics_-_NACE_Rev._2&oldid=91155).
- [56] EUROSTAT. Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade - monthly data, percentage change. [online]. [cit. 10. 2. 2016] Available from: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>.
- [57] EYEMAG. Proč ženy tak rády nakupují? [online]. ©2015 - 2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://eyemag.cz/2016/01/20/proc-zeny-tak-rady-nakupuji/>.
- [58] GENERACEY. Baby Boomers [online]. ©2011 - 2012 [cit. 4. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/baby-boomers>.
- [59] GENERACEY. Generace X [online]. ©2011 - 2012 [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-x>.
- [60] GENERACEY. Generace Z [online]. ©2011 - 2012 [cit. 5. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-z>.
- [61] GFK. Kupní síla Čechů dosahuje přibližně poloviny evropského průměru [online]. ©2016 [cit. 20. 11. 2015]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/hu/insights/news/kupni-sila-cechu-dosahuje-priblizne-poloviny-evropskeho-prumeru/>
- [62] GFK. Online business booming in Western Europe [online]. ©2016 [cit. 20. 11. 2015]. Available from: <http://www.gfk.com/en-ua/insights/press-release/online-business-booming-in-western-europe/>.



- [63] INDITEX. Annual report [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from:  
[http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex\\_Group\\_Annual\\_Report\\_2013.pdf/88b623b8-b6b0-4d38-b45e-45822932ff72](http://www.inditex.com/documents/10279/18789/Inditex_Group_Annual_Report_2013.pdf/88b623b8-b6b0-4d38-b45e-45822932ff72).
- [64] INDITEX. Inditex at Glance [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from:  
[http://www.inditex.com/en/our\\_group/at\\_glance#panel\\_5](http://www.inditex.com/en/our_group/at_glance#panel_5).
- [65] INDITEX. Our group [Online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from:  
[http://www.inditex.com/en/our\\_group](http://www.inditex.com/en/our_group).
- [66] INE. Companies by main activity. [online]. ©2016 [cit. 10. 2. 2016]. Available from:  
<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3954>.
- [67] INE. Population figures [online]. ©2016 [cit. 16. 2. 2016]. Available from:  
[http://www.ine.es/en/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio\\_en.htm](http://www.ine.es/en/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio_en.htm).
- [68] INE. Resident population by date, sex and age [online]. ©2016 [cit. 17. 2. 2016]. Available from:  
<http://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=9663&L=1>.
- [69] JTPUNION. Doporučené minimální tarify za překlad a tlumočení na rok 2014 [online]. [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.multilingva.cz/file/197/tarify-jtp-2014.pdf>.
- [70] KNIGHTFRANK. Spotlight on Retail Spain 2015 [online]. ©Knight Frank [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://content.knightfrank.com/research/845/documents/en/2015-2972.pdf>.
- [71] KRÁTKÁ, L. Informační prameny [online]. ©2008 - 2016 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.vkol.cz/data/soubory/rf/informacni\\_prameny.pdf](http://www.vkol.cz/data/soubory/rf/informacni_prameny.pdf).
- [72] MANAGEMENTMANIA. Rentabilita tržeb (ROS – Return on Sales) [online]. ©2011 - 2013 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rentabilita-trzeb>.
- [73] MEDIAGURU. USP – Unique Selling Proposition [online]. ©2016 [cit. 12. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/usp-unique-selling-proposition/>.
- [74] MERCADONA. Memoria 2014. [online] [cit. 12. 2. 2016]. Available from:  
<http://descargas.mercadona.com/memorias2014/ING/Memoria14ing.pdf>.
- [75] MERCADONA. What is Mercadona [online]. [cit. 12. 2. 2016]. Available from:  
<https://www.mercadona.es/corp/ing-html/empresa.html>.
- [76] MUNIMEDIA. Mladí tráví stále více volného času v nákupních centrech [online]. ©2010 [cit. 26. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.munimedia.cz/prispevek/mladi-travi-stale-vice-volneho-casu-v-nakupnich-centrech-9368/>.

- [77] M-JOURNAL. Studie: Generace Y vnímá štěstí jinak [online]. ©2004 - 2013 [cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--generace-y-vnima-stesti-jinak\\_\\_s288x11055.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--generace-y-vnima-stesti-jinak__s288x11055.html).
- [78] POSTNORD. E-commerce in Europe [online]. ©2016 [cit. 15. 2. 2016]. Available from: <http://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2014/e-commerce-in-europe-2014.pdf>.
- [79] RETAIL-INDEX. Top 10 retailers in Spain [online]. ©1989 - 2016 [cit. 11. 2. 2016]. Available from: <http://www.retail-index.com/Countries/ToprankingRetailersinSpain.aspx>.
- [80] SHAREABLE. The State of Gen Y [online]. [cit. 17. 2. 2016]. Available from: <http://www.shareable.net/blog/the-state-of-gen-y>.
- [81] SINGER, M. Krize Eurozóny [online]. ©2003 - 2016 [cit. 20. 11. 2015]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_projevy/vystoupeni\\_projevy/download/singer\\_20121026\\_cife.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_projevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20121026_cife.pdf).
- [82] SLOVNIK-CIZICH-SLOV. Pojem word of mouth [online]. ©2005 - 2016 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/word-of-mouth>.
- [83] STATISTIKAAMY. Maloobchodu se dařilo. [online]. ©2016 [cit. 9. 2. 2016]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2015/12/maloobchodu-se-darilo/>.
- [84] STUDENA.VALKA. Začátek a konec studené války [online]. [cit. 28. 1. 2016]. Dostupné z: [http://studena.valka.cz/zacatek\\_a\\_konec\\_studene\\_valky.htm](http://studena.valka.cz/zacatek_a_konec_studene_valky.htm).
- [85] THEGUARDIAN. Spain youth unemployment reaches record 56.1% [online]. [cit. 17. 2. 2016]. Available from: <http://www.theguardian.com/business/2013/aug/30/spain-youth-unemployment-record-high>.
- [86] TYDEN. V asijských zemích vyrůstá generace mužů bez nevěst [online]. ©2006 - 2016 [cit. 16. 2. 2016]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/veda/clovek/v-asijskych-zemich-vyrusta-generace-muzu-bez-nevest\\_340691.html](http://www.tyden.cz/rubriky/veda/clovek/v-asijskych-zemich-vyrusta-generace-muzu-bez-nevest_340691.html).

## SEZNAM ZKRATEK

ANOVA	Analysis of variance (analýza rozptylu)
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CAWI	Computer assisted web interviewing
DIA	Distribuidora Internacional de Alimentación
EU	Evropská unie
FMCG	Fast moving consumer goods (rychloobrátkové zboží)
HDP	Hrubý domácí produkt
HPH	Hrubá přidaná hodnota
M	Missing (počet chybějících odpovědí)
N	Absolutní četnost
NACE	Statistická klasifikace ekonomických činností
NEET	No Employment, Education, Training
Obr.	Obrázek
PIG	Portugalsko Itálie Řecko
PIGS	Portugalsko Itálie Řecko Španělsko
Rev.	Review
ROS	Return of Sales (rentabilita tržeb)
S. A.	Sociedad Anónima (akciová společnost)
SGS	Studentská grantová soutěž
SKU	Stock Keeping Unit
Tab.	Tabulka
USP	Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument)
V	Valid (absolutní četnost bez chybějících odpovědí)
WoM	Word of Mounth (slovo z úst)

# SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

## Seznam obrázků

OBR. 2.1 ČERNÁ SKŘÍŇKA SPOTŘEBITELE.....	7
OBR. 2.2 SEKVENČNÍ NÁKUPNÍ PROCES ZÁKAZNÍKA.....	8
OBR. 2.3 MASLOWA PYRAMIDA POTŘEB .....	9
OBR. 2.4 ROZDĚLENÍ ZNAČEK .....	10
OBR. 2.5 KROKY MEZI VYHODNOCENÍM ALTERNATIV A KUPNÍM ROZHODNUTÍM.....	12
OBR. 2.6 NUTNÁ NÁKUPNÍ ROZHODNUTÍ.....	13
OBR. 2.7 MOŽNOSTI ZBAVENÍ SE VÝROBKU .....	14
OBR. 3.1 NÁKUP KATEGORIÍ ZBOŽÍ VE ŠPANĚLSKU .....	26
OBR. 3.2 OČEKÁVANÁ DOBA DODÁNÍ .....	27
OBR. 3.3 PODÍL ŠPANĚLSKÉ E-COMMERCE DLE ZEMĚ PŮVODU.....	28
OBR. 4.3 PROCES SHLUKOVÉ ANALÝZY .....	38
OBR. 4.1 BĚŽNÝ VÝSLEDEK .....	37
OBR. 4.2 IDEÁLNÍ VÝSLEDEK .....	37
OBR. 4.4 ROK NAROZENÍ RESPONDENTA (ROZLOŽENÍ) .....	40
OBR. 4.5 ROK NAROZENÍ RESPONDENTA DLE POHLAVÍ.....	40
OBR. 5.1 HODNOCENÍ VÝROKŮ VZTAHU KE ZNAČKÁM .....	46
OBR. 5.2 DOPORUČENÍ PŘI VÝBĚRU PRODUKTU V ZÁVISLOSTI NA VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA .....	48
OBR. 5.3 ZDROJE INFORMACÍ K NABÍDCE ZBOŽÍ .....	49
OBR. 5.4 SCREE PLOT FAKTOROVÉ ANALÝZY .....	50
OBR. 5.5 SCÉNÁŘE NÁKUPU NEPOTRAVINOVÉHO ZBOŽÍ DLE POHLAVÍ.....	51
OBR. 5.6 SCÉNÁŘ NÁKUPU DLE POHLAVÍ.....	53
OBR. 5.7 HODNOCENÍ VÝROKŮ VÝBĚRU PRODEJCE.....	55
OBR. 5.8 ERROR BARY (ČAS TRÁVENÝ V NÁKUPNÍCH CENTRECH DLE POHLAVÍ).....	57
OBR. 5.9 DŮLEŽITOST VLASTNOSTÍ PRODEJNY DLE POHLAVÍ .....	58
OBR. 5.10 SCREE PLOT FAKTOROVÉ ANALÝZY .....	60
OBR. 5.11 NAKUPOVANÉ KATEGORIE ZBOŽÍ PŘES INTERNET DLE POHLAVÍ .....	61
OBR. 5.12 HODNOCENÍ VÝROKŮ DLE SHUKŮ NA ZÁKLADĚ VYUŽÍVÁNÍ MODERNÍCH KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ .....	64
OBR. 5.13 DŮVODY NENAKUPOVÁNÍ ONLINE.....	65
OBR. 5.14 SDÍLENÍ ZKUŠENOSTÍ DLE VZDĚLÁNÍ.....	66

## Seznam tabulek

TAB. 2.1 TYPY ROZHODOVACÍCH MODELŮ.....	11
TAB. 2.2 ROZDÍLY GENERACE Y A BABY BOOMERS .....	19
TAB. 3.1 VÝVOJ HRUBÉ PŘIDANÉ HODNOTY (NACE REV. 2 – G 47) .....	22
TAB. 3.2 POČET FIREM S HLAVNÍ AKTIVITOU MALOOBCHOD MIMO MOTOROVÁ VOZIDLA (NACE REV. 2 – G 47).....	22
TAB. 3.3 NEJVĚTŠÍ MALOOBCHODNÍ ŘETĚZCE VE ŠPANĚLSKU (DLE ROČNÍHO OBRATU).....	23
TAB. 3.4 TOP 9 ONLINE OBCHODNÍKŮ VE ŠPANĚLSKU (DLE MĚSÍČNÍ NÁVŠTĚVNOSTI).....	28
TAB. 3.5 POPULACE VE ŠPANĚLSKU .....	30
TAB. 3.6 PODROBNÉ STATISTIKY GENERACE Y VE ŠPANĚLSKU (1/2) .....	30
TAB. 3.7 PODROBNÉ STATISTIKY GENERACE Y VE ŠPANĚLSKU (2/2) .....	30
TAB. 4.1 HARMONOGRAM VÝZKUMU .....	35
TAB. 4.2 ROZPOČET VÝZKUMU .....	35
TAB. 4.3 VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA.....	41
TAB. 4.4 EKONOMICKÝ STATUS RESPONDENTA.....	41

TAB. 5.1 HODNOCENÍ VÝROKŮ (VYUŽÍVÁNÍ MODERNÍCH TELEKOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ).....	43
TAB. 5.2 HODNOCENÍ VÝROKŮ JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ.....	44
TAB. 5.3 HODNOCENÍ VÝROKŮ JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ.....	47
TAB. 5.4 VYUŽÍVÁNÍ INFORMAČNÍCH ZDROJŮ JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ .....	50
TAB. 5.5 HODNOCENÍ VÝROKŮ JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ.....	56
TAB. 5.6 HODNOCENÍ DŮLEŽITOSTÍ VLASTNOSTÍ KAMENNÉ PRODEJNY DLE JEDNOTLIVÝCH SHLUKŮ.....	60

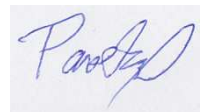
## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

19. 4. 2016



.....

Tomáš Pavelek

# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1: Statistické hypotézy

Příloha 2: Dotazník v češtině

Příloha 3: První stupeň

Příloha 4: Druhý stupeň

Příloha 5: Statistické testy

## Příloha 1: Statistické hypotézy

Tab. 1 Statistické hypotézy

Hypotéza č. 1	$H_0$	Ženy a muži tráví v nákupních centrech stejné množství času
	$H_1$	Ženy a muži tráví v nákupních centrech rozdílné množství času
Hypotéza č. 2	$H_0$	Lze definovat segmenty na základě vnímání značky
	$H_1$	Nelze definovat segmenty na základě vnímání značky
Hypotéza č. 3	$H_0$	Stáří respondenta neovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech
	$H_1$	Stáří respondenta ovlivňuje počet hodin strávených v nákupních centrech
Hypotéza č. 4	$H_0$	Mezi informačními zdroji ohledně nabídky zboží neexistuje multikolinearita
	$H_1$	Mezi informačními zdroji ohledně nabídky zboží existuje multikolinearita
Hypotéza č. 5	$H_0$	Scénář nákupu nepotravinového zboží není ovlivněn vzděláním zákazníka
	$H_1$	Scénář nákupu nepotravinového zboží je ovlivněn vzděláním zákazníka



## DOTAZNÍK

**Vážená respondentko, vážený respondente,**

**nakupování je činnost, se kterou má zkušenost každý z nás. Právě na tuto běžnou součást našeho života se zaměřuje tento dotazník. Jeho výsledky poslouží jako podklad pro výzkum rozhodovacího procesu generace Y napříč zemí Evropské unie. Dotazník je anonymní, rádi bychom Vás proto poprosili o co nejupřímnější odpovědi. Děkuje! Tým Studentské grantové soutěže Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava.**

- 1) **Kolik hodin trávíte v nákupním centru průměrně v rámci jedné návštěvy?** Vypište prosím číslo.  
.....
- 2) **Jaký je obvyklý scénář Vašeho nákupu nepotravinářského zboží?** Vyberte pouze 1 možnost.
  - a) Hledání informací online, nákup online
  - b) Hledání informací online, nákup v kamenné prodejně
  - c) Hledání informací v kamenné prodejně, nákup online
  - d) Hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně
- 3) **Který z následujících 2 scénářů nákupu je Vám bližší?** Vyberte pouze 1 možnost.
  - a) Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím.
  - b) Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.
- 4) **Na škále 1-7 označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky:** (1=zcela souhlasím, 7=vůbec nesouhlasím):
 

a) Myslím, že jsem výborný nákupčí.	1 2 3 4 5 6 7
b) Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	1 2 3 4 5 6 7
c) Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	1 2 3 4 5 6 7
d) Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	1 2 3 4 5 6 7
e) Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	1 2 3 4 5 6 7
f) Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	1 2 3 4 5 6 7
g) Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	1 2 3 4 5 6 7
h) Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	1 2 3 4 5 6 7
i) Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	1 2 3 4 5 6 7
- 5) **Na škále 1-7 označte, do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky:** (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím),
 

a) Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	1 2 3 4 5 6 7
b) Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	1 2 3 4 5 6 7
c) Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	1 2 3 4 5 6 7
d) Zkoušet nové značky mě nebaví.	1 2 3 4 5 6 7
e) Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	1 2 3 4 5 6 7
f) Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	1 2 3 4 5 6 7
- 6) **Které z následujících doporučení jsou pro Vás důležité při výběru produktu?** (možnost uvést více odpovědí)
  - a) Doporučení personálu v prodejně
  - b) Doporučení nejbližších rodinných příslušníků
  - c) Doporučení přátel, kamarádů
  - d) Vlastní zkušenosti s výrobkem
  - e) Reference z internetu (blogy, diskuze, hodnocení uživatelů)
  - f) Jiné: \_\_\_\_\_
- 7) **S kým a jakým způsobem sdílíte zkušenosti s nákupem?** (možno uvést více odpovědí)
  - a) S nejbližšími rodinnými příslušníky osobně
  - b) S přáteli, kamarády osobně
  - c) S přáteli, kamarády online
  - d) Online na specializovaných diskusních fórech
  - e) Na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu v případě nákupu online
  - f) Zkušenosti s nákupem nesdílím
  - g) Jiné: \_\_\_\_\_

- 8) **Kde nejčastěji získáváte informace o nabídce zboží? Označte prosím na škále (1=vždy, 7=nikdy).**
- |  |               |
|--|---------------|
| a) Sociální sítě (např. Facebook)                | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) Recenze na internetu                          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) Reklama                                       | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) Katalogy, letáky a newslettery                | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) Tištěné noviny a časopisy                     | 1 2 3 4 5 6 7 |
| f) Webové stránky prodejce                       | 1 2 3 4 5 6 7 |
| g) Webové stránky výrobce                        | 1 2 3 4 5 6 7 |
| h) Internetové porovnávače (typu Kelkoo, Twenga) | 1 2 3 4 5 6 7 |
| i) Internetové vyhledávače (typu Google)         | 1 2 3 4 5 6 7 |
| j) Prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce) | 1 2 3 4 5 6 7 |
- 9) **Jak jsou pro vás důležité tyto vlastnosti kamenné prodejny? Ohodnoťte na škále 1-7 (1=velmi důležité, 7=nedůležité).**
- |   |               |
|---|---------------|
| a) Nižší cena v porovnání s konkurencí        | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) Dostupnost z domova                        | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) Znalosti personálu                         | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) Dostupnost známých značek výrobků          | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) Atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace | 1 2 3 4 5 6 7 |
| f) Široký výběr produktů                      | 1 2 3 4 5 6 7 |
| g) Kvalita nabízených produktů                | 1 2 3 4 5 6 7 |
| h) Jednoduchý přístup do a z prodejny         | 1 2 3 4 5 6 7 |
- 10) **Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1-7 (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím).**
- |   |               |
|---|---------------|
| a) Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone (mobilní telefon). | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.                                    | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| f) Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.                              | 1 2 3 4 5 6 7 |
| g) Sociální sítě využívám velmi často.  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| h) Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.                                  | 1 2 3 4 5 6 7 |
- 11) **Jaké zboží nakupujete přes internet? (možno uvést více odpovědí)**
- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a) Výpočetní technika a mobily     |  |
| b) Elektronika                     |  |
| c) Kosmetika, zdravotnické pomůcky |  |
| d) Oděv, oblečení, módní doplňky   |  |
| e) Sportovní potřeby               |  |
| f) Letenky, jízdenky               |  |
| g) Knihy, časopisy                 |  |
| h) Na internetu nenakupuji         |  |
| i) Jiné: _____                     |  |
- 12) **Na škále 1-7 vyjádřete (1=zcela souhlasím, 7=zcela nesouhlasím), do jaké míry se ztotožňujete s následujícími výroky:**
- |  |               |
|--|---------------|
| a) Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.   | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy  | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) Zboží dlouhodobé spotřeby (elektronika, oblečení, sportovní potřeby apod.) nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách | 1 2 3 4 5 6 7 |

13) **Uveďte důvod, proč nenakupujete online:** *(možno uvést více odpovědí)*

- a) Obtíže s vrácením/reklamací zboží
- b) Ztráta soukromí
- c) Malé zkušenosti s internetem
- d) Nízká důvěryhodnost prodejců
- e) Složitost nákupního procesu
- f) Obtíže při posuzování kvality výrobků
- g) Riziko nedodání zaplaceného zboží předem
- h) Zpoždění v užití zboží (nechci čekat na doručení)
- i) Jiný: \_\_\_\_\_

14) **Jste:**

- a) Muž
- b) Žena

15) **Napište prosím rok narození:**

.....

16) **Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

- a) Základní, vyučen
- b) Středoškolské
- c) Vysokoškolské
- d) Jiné

17) **Jste:**

- a) Pracující student
- b) Nepracující student
- c) Podnikatel
- d) Zaměstnanec
- e) Nezaměstnaný
- f) Jiné, uveďte:

### Příloha 3: První stupeň

Tab. 1 Pohlaví respondenta

	n	%
muž	60	39,7
žena	91	60,3
Σ	151	100,0

Tab. 2 Stáří respondenta

<b>Průměr</b>	1990,91
<b>5% robustní průměr</b>	1991,18
<b>Median</b>	1992,00
<b>Rozptyl</b>	12,511
<b>Směrodatná odchylka</b>	3,537
<b>Minimum</b>	1980
<b>Maximum</b>	1997
<b>Rozpětí</b>	17
<b>Mezikvartilové rozpětí</b>	3
<b>Šikmost</b>	-1,314
<b>Špičatost</b>	1,378

Tab. 3 Vztah ke značkám (výroky)

Výroky	N	$\bar{x}$	$\sigma$
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	151	3,22	1,691
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	151	3,83	1,960
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	151	3,86	2,083
Zkoušet nové značky mě nebaví.	151	3,99	1,919
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	151	4,55	2,151
Značkové věci nevnímám jako zbytečně předražené.	151	4,97	1,849

Tab. 4 Doporučení při výběru produktů

N = 151	Responses		Percent of Cases
	n	%	
vlastní zkušenosti s výrobkem	122	29,4%	81,0%
doporučení přátel, kamarádů	104	25,0%	68,8%
reference z internetu (blogy, diskuze, hodnocení uživatelů)	82	19,8%	54,4%
doporučení nejbližších rodinných příslušníků	82	19,7%	54,4%
doporučení personálu v prodejně	24	5,8%	16,0%
jiné	1	,3%	,8%
Σ	416	100,0%	275,4%

Tab. 5 Zdroje informací o nabídce zboží

	N	$\bar{x}$	$\sigma$
internetové vyhledávače (typu Google)	151	2,76	1,674
webové stránky prodejce	151	2,86	1,575
recenze na internetu	151	3,13	1,869
internetové porovnávače (typu Kelkoo, Twenga)	151	3,29	2,096
webové stránky výrobce	151	3,38	1,740
katalogy, letáky a newslettery	151	3,83	1,968
reklama	151	3,84	1,824
prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce)	151	3,85	1,837
sociální sítě (např. Facebook)	151	4,50	2,118
tištěné noviny a časopisy	151	4,60	2,008

Tab. 6 Scénář nákupu (online vs kamenná prodejna)

	n	%
hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	57	37,6
hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	51	33,8
hledání informací online, nákup online	37	24,5
hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	6	4,2
Σ	151	100,0

Tab. 7 Scénář nákupu (produkt vs místo prodeje)

	n	%
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím.	107	70,5
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	45	29,5
Σ	151	100,0

Tab. 8 Výběr prodejce

Výroky	N	$\bar{x}$	$\sigma$
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	151	2,63	1,665
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	151	2,94	1,749
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	151	3,10	1,609
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	151	3,18	1,818
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	151	3,38	1,683
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	151	3,51	1,935
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	151	3,72	1,821
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	151	3,74	1,870
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	151	3,80	1,730

Tab. 9 Doba nákupu v kamenných prodejnách (v hod.)

<b>Průměr</b>	1,871
<b>5% robustní průměr</b>	1,820
<b>Median</b>	2,000
<b>Rozptyl</b>	,889
<b>Směrodatná odchylka</b>	,9431
<b>Minimum</b>	,3
<b>Maximum</b>	5,0
<b>Rozpětí</b>	4,8
<b>Mezikvartilové rozpětí</b>	1,0
<b>Šikmost</b>	,754
<b>Špičatost</b>	,261

Tab. 10 Vlastnosti kamenné prodejny

	N	$\bar{x}$	$\sigma$
kvalita nabízených produktů	151	2,29	1,562
nižší cena v porovnání s konkurencí	151	2,32	1,446
dostupnost z domova	151	2,64	1,547
široký výběr produktů	151	2,68	1,483
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	151	2,74	1,494
jednoduchý přístup do a z prodejny	151	3,07	1,715
dostupnost známých značek výrobků	151	3,16	1,378
znalosti personálu	151	3,20	1,688

Tab. 11 Zboží nakupované online

N = 151	Responses		Percent of Cases
	N	%	
letenky, jízdenky	96	20,1%	63,3%
elektronika	86	18,2%	57,1%
výpočetní technika a mobily	83	17,5%	54,9%
oděv, oblečení, módní doplňky	71	14,9%	46,8%
knihy, časopisy	58	12,2%	38,4%
sportovní potřeby	44	9,2%	28,8%
kosmetika, zdravotnické pomůcky	30	6,3%	19,8%
na internetu nenakupují	7	1,4%	4,4%
jiné	1	,2%	,5%
$\Sigma$	474	100,0%	314,2%

Tab. 12 Nákup online

Výroky	N	$\bar{x}$	$\sigma$
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	144	2,30	1,579
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	144	2,30	1,586
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	144	2,88	1,453
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách	144	3,90	1,874
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	144	4,23	1,681

Tab. 13 Důvody nenakupování online

N = 7	Responses		Percent of Cases
	N	%	
obtíže s vrácením/reklamací zboží	6	23,4%	87,7%
nízká důvěryhodnost prodejců	3	13,2%	49,3%
zpoždění v užití zboží (nechci čekat na doručení)	3	13,2%	49,3%
ztráta soukromí	3	11,7%	43,8%
malé zkušenosti s internetem	3	11,7%	43,8%
riziko nedodání zaplaceného zboží předem	3	11,7%	43,8%
obtíže při posuzování kvality výrobků	2	8,4%	31,5%
složitost nákupního procesu	2	6,6%	24,7%
Σ	25	100,0%	374,0%

Tab. 14 Sdílení zkušeností

N = 151	Responses		Percent of Cases
	N	%	
s přáteli, kamarády osobně	119	36,2%	79,0%
s nejbližšími rodinnými příslušníky osobně	105	31,7%	69,2%
s přáteli, kamarády online	49	14,9%	32,4%
na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu	24	7,2%	15,7%
online na specializovaných diskusích	18	5,6%	12,2%
zkušenosti s nákupem nesdílím	13	4,1%	8,9%
jiné	1	,2%	,5%
Σ	329	100,0%	218,0%



## Příloha 4: Druhý stupeň

Tab. 1 Vztah ke značkám \* pohlaví

Výroky / pohlaví	muž		žena		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	3,12	76	2,93	75	3,03	151
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,18	76	3,26	75	3,22	151
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	3,65	76	4,01	75	3,83	151
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	3,57	76	4,15	75	3,86	151
Zkoušet nové značky mě nebaví.	4,02	76	3,97	75	3,99	151
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	4,48	76	4,62	75	4,55	151

Tab. 2 Vztah ke značkám \* vzdělání

Výroky / vzdělání	ZŠ, SŠ (uč.)		SŠ (mat.)		VŠ		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	4,00	4	3,27	62	2,80	85	3,03	151
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,70	4	3,37	62	3,10	85	3,22	151
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	4,61	4	4,10	62	3,60	85	3,83	151
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	5,48	4	3,82	62	3,80	85	3,86	151
Zkoušet nové značky mě nebaví.	3,13	4	4,26	62	3,84	85	3,99	151
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	4,91	4	4,72	62	4,40	85	4,55	151

Tab. 3 Vztah ke značkám \* ekonomický status

Výroky / ekonomický status	prac. stud.		neprac. stud.		podnik.		zaměst.		nezam.		jiné		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	2,71	43	3,23	62	3,34	4	2,93	32	3,30	7	3,50	3	3,03	151
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,25	43	3,14	62	2,44	4	3,63	32	1,88	7	4,00	3	3,22	151
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	4,07	43	3,78	62	2,44	4	3,91	32	2,93	7	4,25	3	3,83	151
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	3,69	43	3,94	62	4,63	4	3,72	32	4,23	7	4,25	3	3,86	151
Zkoušet nové značky mě nebaví.	3,88	43	4,09	62	3,44	4	4,04	32	4,22	7	3,50	3	3,99	151
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	4,53	43	4,58	62	4,12	4	4,59	32	4,95	7	3,50	3	4,55	151

Tab. 4 Vztah ke značkám \* vztah k technologiím

Výroky / používání moderních komunikačních technologií	zlatý střed		konzervat.		inovátoři		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	2,60	60	3,56	34	3,16	58	3,03	151
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	3,13	60	4,49	34	2,58	58	3,22	151
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	3,99	60	4,39	34	3,33	58	3,83	151
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	4,21	60	4,18	34	3,30	58	3,86	151
Zkoušet nové značky mě nebaví.	4,26	60	3,30	34	4,12	58	3,99	151
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	5,08	60	4,57	34	3,99	58	4,55	151

Tab. 5 Doporučení při výběru produktu \* pohlaví

N = 151		Pohlaví		Σ
		muž	žena	
doporučení personálu v prodejně	n	13	11	24
	%	16,7%	15,4%	
doporučení nejblížešich rodinných příslušníků	n	40	43	82
	%	51,7%	57,1%	
doporučení přátel, kamarádů	n	52	52	104
	%	68,3%	69,2%	
vlastní zkušenosti s výrobkem	n	62	60	122
	%	81,7%	80,2%	
reference z internetu	n	42	40	82
	%	55,0%	53,8%	
jiné	n	1	0	1
	%	1,7%	0,0%	
Σ	N	76	75	151

Tab. 6 Doporučení při výběru produktu \* vzdělání

N = 151		Vzdělání respondenta			Σ
		ZŠ, SŠ (uč.)	SŠ (mat.)	VŠ	
doporučení personálu v prodejně	n	0	6	18	24
	%	0,0%	10,0%	21,2%	
doporučení nejblížešich rodinných příslušníků	n	1	38	43	82
	%	30,4%	61,5%	50,4%	
doporučení přátel, kamarádů	n	3	46	55	104
	%	60,9%	74,3%	65,1%	
vlastní zkušenosti s výrobkem	n	2	53	67	122
	%	50,0%	86,0%	78,8%	
reference z internetu	n	2	40	40	82
	%	50,0%	64,3%	47,5%	
jiné	n	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	1,5%	
Σ	N	4	62	85	151

Tab. 7 Doporučení při výběru produktu \* ekonomický status

N = 148		Status respondenta					Σ
		prac. s.	nepr. s.	podnik.	zaměst.	nezam.	
doporučení personálu v prodejně	n	9	7	1	3	4	24
	%	21,2%	10,7%	34,1%	9,1%	63,0%	
doporučení nejbližších rodinných příslušníků	n	26	32	3	16	3	80
	%	60,6%	51,5%	78,0%	48,9%	43,8%	
doporučení přátel, kamarádů	n	33	42	3	18	4	101
	%	76,9%	67,7%	78,0%	58,0%	56,2%	
vlastní zkušenosti s výrobkem	n	32	54	3	27	5	121
	%	73,0%	87,2%	78,0%	84,3%	75,3%	
reference z internetu	n	23	32	4	19	2	80
	%	52,8%	51,8%	100,0%	59,1%	31,5%	
jiné	n	1	0	0	0	0	1
	%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
Σ	N	43	62	4	32	7	148

Tab. 8 Doporučení při výběru produktu \* vztah k technologiím

N = 151		Používání moderních komun. technologií			Σ
		zlatý střed	konzer.	inovátoři	
doporučení personálu v prodejně	n	7	6	12	24
	%	11,1%	17,3%	20,4%	
doporučení nejbližších rodinných příslušníků	n	38	15	30	82
	%	63,5%	43,1%	51,5%	
doporučení přátel, kamarádů	n	43	20	41	104
	%	72,7%	59,3%	70,3%	
vlastní zkušenosti s výrobkem	n	48	25	48	122
	%	81,1%	75,5%	84,0%	
reference z internetu	n	29	18	35	82
	%	48,7%	54,4%	60,3%	
jiné	n	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	2,2%	
Σ	N	60	34	58	151

Tab. 9 Zdroje informací k nabídce zboží \* pohlaví

Pohlaví respondenta	muž		žena		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
internetové vyhledávače	2,62	76	2,90	75	2,76	151
webové stránky prodejce	2,90	76	2,82	75	2,86	151
recenze na internetu	2,93	76	3,34	75	3,13	151
internetové porovnávače	3,20	76	3,38	75	3,29	151
webové stránky výrobce	2,98	76	3,79	75	3,38	151
katalogy, letáky a newslettery	3,93	76	3,71	75	3,83	151
reklama	3,80	76	3,89	75	3,84	151
prodejny	4,05	76	3,64	75	3,85	151
sociální sítě	4,65	76	4,34	75	4,50	151
tištěné noviny a časopisy	4,70	76	4,49	75	4,60	151

Tab. 10 Zdroje informací k nabídce zboží \* vzdělání

Vzdělání respondenta	ZŠ, SŠ (uč.)		SŠ (mat.)		VŠ		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
internetové vyhledávače	4,00	4	2,59	62	2,82	85	2,76	151
webové stránky prodejce	4,41	4	2,54	62	3,02	85	2,86	151
recenze na internetu	3,67	4	3,20	62	3,06	85	3,13	151
internetové porovnávače	3,89	4	2,94	62	3,51	85	3,29	151
webové stránky výrobce	5,30	4	3,31	62	3,34	85	3,38	151
katalogy, letáky a newslettery	3,39	4	4,00	62	3,72	85	3,83	151
reklama	3,48	4	4,02	62	3,74	85	3,84	151
prodejny	5,00	4	3,89	62	3,76	85	3,85	151
sociální sítě	3,09	4	4,63	62	4,47	85	4,50	151
tištěné noviny a časopisy	3,61	4	4,81	62	4,49	85	4,60	151

Tab. 11 Zdroje informací k nabídce zboží \* ekonomický status

Status respondenta	prac. s.		nepr. s.		podnik		zam.		nezam		jiné		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
internetové vyhledávače	2,65	43	2,95	62	1,34	4	2,72	32	3,25	7	1,50	3	2,76	151
webové stránky prodejce	2,59	43	2,92	62	2,12	4	3,01	32	3,88	7	2,75	3	2,86	151
recenze na internetu	2,83	43	3,43	62	2,56	4	2,88	32	4,11	7	2,75	3	3,13	151
internetové porovnávače	3,22	43	3,60	62	2,78	4	2,66	32	4,68	7	2,25	3	3,29	151
webové stránky výrobce	3,04	43	3,65	62	2,00	4	3,14	32	4,56	7	4,25	3	3,38	151
katalogy, letáky a newslettery	3,36	43	3,84	62	5,12	4	4,32	32	3,63	7	3,75	3	3,83	151
reklama	3,49	43	3,96	62	3,66	4	4,29	32	3,51	7	3,00	3	3,84	151
prodejny	3,57	43	3,73	62	5,78	4	4,55	32	2,00	7	4,50	3	3,85	151
sociální sítě	4,30	43	4,63	62	4,80	4	4,56	32	4,42	7	3,75	3	4,50	151
tištěné noviny a časopisy	4,34	43	4,60	62	5,90	4	4,89	32	4,19	7	4,50	3	4,60	151

Tab. 12 Zdroje informací k nabídce zboží \* vztah k technologiím

Používání moderních	zlat. střed		konzerv.		inovátoři		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
internetové vyhledávače	2,64	60	3,18	34	2,63	58	2,76	151
webové stránky prodejce	3,03	60	3,42	34	2,37	58	2,86	151
recenze na internetu	2,89	60	3,77	34	3,01	58	3,13	151
internetové porovnávače	3,22	60	2,89	34	3,60	58	3,29	151
webové stránky výrobce	3,72	60	3,33	34	3,06	58	3,38	151
katalogy, letáky a newslettery	3,61	60	4,24	34	3,81	58	3,83	151
reklama	3,61	60	4,66	34	3,61	58	3,84	151
prodejny	3,95	60	4,60	34	3,29	58	3,85	151
sociální sítě	4,39	60	4,76	34	4,45	58	4,50	151
tištěné noviny a časopisy	4,62	60	4,41	34	4,69	58	4,60	151



Tab. 13 Scénáře nákupů \* pohlaví a vzdělání

N = 150	Pohlaví respondenta				Vzdělání respondenta					
	muž		žena		ZŠ, SŠ		SŠ (mat.)		VŠ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
hledání informací online, nákup online	25	33,3%	11	15,4%	1	30,4%	14	23,3%	21	25,0%
hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	28	36,7%	29	38,5%	1	19,6%	19	30,4%	37	43,6%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	4	5,0%	2	3,3%	0	0,0%	5	8,1%	1	1,5%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	19	25,0%	32	42,9%	2	50,0%	24	38,2%	25	29,8%
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím.	57	75,0%	49	65,9%	0	0,0%	51	82,6%	56	65,2%
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	19	25,0%	25	34,1%	4	100,0%	11	17,4%	30	34,8%

Tab. 14 Scénáře nákupu \* ekonomický status

N = 150	Status respondenta											
	prac.stud.		nepr.stud.		podnik.		zaměst.		nezam.		jiné	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
hledání informací online, nákup online	10	23,3%	13	21,0%	2	56,1%	9	27,7%	2	31,5%	1	25,0%
hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	19	43,2%	26	41,6%	2	43,9%	9	27,7%	2	24,7%	0	0,0%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	0	0,0%	2	3,4%	0	0,0%	3	10,6%	0	0,0%	1	25,0%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	15	33,5%	21	34,0%	0	0,0%	11	34,0%	3	43,8%	2	50,0%
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho koupím.	28	63,5%	44	71,1%	3	78,0%	27	85,7%	3	43,8%	2	50,0%
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	16	36,5%	18	28,9%	1	22,0%	5	14,3%	4	56,2%	2	50,0%

Tab. 1 Scénáře nákupu \* vztah k technologiím

N = 151	Používání moderních komunikačních					
	zlatý střed		konzerv.		inovátoři	
	n	%	n	%	n	%
hledání informací online, nákup online	13	22,4%	9	27,5%	14	24,8%
hledání informací online, nákup v kamenné prodejně	29	48,2%	9	27,0%	19	32,7%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup online	1	2,1%	1	3,8%	4	6,5%
hledání informací v kamenné prodejně, nákup v kamenné prodejně	16	27,2%	14	41,8%	21	36,0%
Při nákupu mně v první řadě zajímá produkt, až pak se rozhoduji o tom, kde ho	46	77,6%	25	73,0%	36	61,8%
Při nákupu si nejprve vyberu místo, kde produkt koupím a až pak vybírám konkrétní značku a provedení produktu.	13	22,4%	9	27,0%	22	38,2%

Tab. 2 Výběr prodejce \* pohlaví

Výroky / pohlaví	muž		žena		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	2,70	76	2,55	75	2,63	151
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	3,02	76	2,86	75	2,94	151
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	3,00	76	3,21	75	3,10	151
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	3,13	76	3,22	75	3,18	151
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	3,23	76	3,54	75	3,38	151
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlčen/a.	3,85	76	3,16	75	3,51	151
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	3,93	76	3,51	75	3,72	151
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	3,98	76	3,49	75	3,74	151
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	4,05	76	3,55	75	3,80	151

Tab. 3 Výběr prodejce \* vzdělání

Výroky / vzdělání	ZŠ, SŠ (uč.)		SŠ (mat.)		VŠ		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N	$\bar{x}$	N
Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	2,91	4	2,75	62	2,52	85	2,63	151
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	4,09	4	3,00	62	2,83	85	2,94	151
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	5,17	4	3,01	62	3,07	85	3,10	151
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	2,91	4	2,71	62	3,53	85	3,18	151
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	3,91	4	3,69	62	3,13	85	3,38	151
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	3,11	4	3,22	62	3,74	85	3,51	151
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	4,00	4	3,98	62	3,52	85	3,72	151
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	2,83	4	3,62	62	3,88	85	3,74	151
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	2,83	4	4,17	62	3,58	85	3,80	151

Tab. 4 Výběr prodejce \* ekonomický status

Výroky / ekonomický status	prac. stud.		neprac. stud.		podnik.		zaměst.		nezam.		jiné		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	2,42	43	2,97	62	2,44	4	2,43	32	2,37	7	1,50	3	2,63	151
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	2,78	43	2,99	62	2,44	4	3,22	32	2,37	7	3,00	3	2,94	151
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	3,00	43	3,07	62	4,12	4	3,07	32	3,67	7	3,00	3	3,10	151
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	3,39	43	3,01	62	1,44	4	3,19	32	3,92	7	3,75	3	3,18	151
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	3,49	43	3,33	62	2,44	4	3,37	32	2,68	7	5,75	3	3,38	151
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	3,47	43	3,72	62	3,78	4	3,31	32	2,00	7	4,75	3	3,51	151
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	3,68	43	3,83	62	3,22	4	3,77	32	2,63	7	4,50	3	3,72	151
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	3,50	43	3,86	62	2,56	4	3,87	32	4,51	7	3,25	3	3,74	151
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	3,64	43	3,96	62	2,24	4	3,92	32	2,95	7	5,25	3	3,80	151

Tab. 5 Výběr prodejce \* vztah k technologiím

Výroky / používání moderních komunikačních technologií	zlatý střed		konzervat.		inovátoři		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Známý prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	2,57	60	3,46	34	2,20	58	2,63	151
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	3,03	60	4,04	34	2,20	58	2,94	151
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	2,88	60	4,11	34	2,74	58	3,10	151
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	3,25	60	3,47	34	2,93	58	3,18	151
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	3,53	60	3,88	34	2,94	58	3,38	151
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	3,57	60	3,66	34	3,36	58	3,51	151
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	4,11	60	3,78	34	3,29	58	3,72	151
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	3,84	60	3,97	34	3,51	58	3,74	151
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	4,01	60	3,35	34	3,86	58	3,80	151

Tab. 6 Doba nákupu v kamenných prodejnách \* pohlaví (v hod.)

Pohlaví	$\bar{x}$	n
muž	1,781	76
žena	1,964	75
$\Sigma$	1,871	151

Tab. 7 Doba nákupu v kamenných prodejnách \* vzdělání (v hod.)

Vzdělání	$\bar{x}$	n
základní, vyučen	2,207	4
středoškolské	1,765	62
vysokoškolské	1,932	85
$\Sigma$	1,871	151

Tab. 8 Doba nákupu v kamenných prodejnách \* ekonomický status (v hod.)

Status	$\bar{x}$	n
pracující student	1,968	43
nepracující student	1,854	62
podnikatel	2,317	4
zaměstnanec	1,710	32
nezaměstnaný	1,616	7
jiné	2,500	3
$\Sigma$	1,871	151

Tab. 9 Doba nákupu v kamenných prodejnách \* vztah k technologiím (v hod.)

Používání moderních komun. technologií	$\bar{x}$	n
zlatý střed	1,878	60
konzervativci	1,799	34
inovátoři	1,907	58
$\Sigma$	1,871	151

Tab. 10 Vlastnosti kamenné prodejny \* pohlaví

Pohlaví respondenta	muž		žena		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
kvalita nabízených produktů	2,38	76	2,19	75	2,29	151
nižší cena v porovnání s konkurencí	2,12	76	2,54	75	2,32	151
dostupnost z domova	2,73	76	2,54	75	2,64	151
široký výběr produktů	2,78	76	2,58	75	2,68	151
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	2,82	76	2,67	75	2,74	151
jednoduchý přístup do a z prodejny	3,35	76	2,79	75	3,07	151
dostupnost známých značek výrobků	3,07	76	3,25	75	3,16	151
znalosti personálu	3,17	76	3,23	75	3,20	151

Tab. 11 Vlastnosti kamenné prodejny \* vzdělání

Vzdělání respondenta	ZŠ, SŠ (uč.)		SŠ (mat.)		VŠ		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
kvalita nabízených produktů	4,30	4	2,11	62	2,31	85	2,29	151
nižší cena v porovnání s konkurencí	2,87	4	2,24	62	2,36	85	2,32	151
dostupnost z domova	3,17	4	2,56	62	2,67	85	2,64	151
široký výběr produktů	4,39	4	2,52	62	2,72	85	2,68	151
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	4,39	4	2,49	62	2,85	85	2,74	151
jednoduchý přístup do a z prodejny	4,91	4	3,18	62	2,91	85	3,07	151
dostupnost známých značek výrobků	4,00	4	3,26	62	3,04	85	3,16	151
znalosti personálu	3,78	4	3,42	62	3,01	85	3,20	151

Tab. 12 Vlastnosti kamenné prodejny \* ekonomický status

Status respondenta	prac. s.		nepr. s.		podnik.		zaměst.		nezam.		jiné		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
kvalita nabízených produktů	2,18	43	2,19	62	2,00	4	2,58	32	2,68	7	2,25	3	2,29	151
nižší cena v porovnání s konkurencí	2,12	43	2,22	62	2,88	4	2,56	32	3,25	7	2,25	3	2,32	151
dostupnost z domova	2,63	43	2,61	62	2,44	4	2,46	32	3,86	7	2,75	3	2,64	151
široký výběr produktů	2,53	43	2,46	62	3,80	4	3,03	32	3,36	7	3,00	3	2,68	151
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	2,60	43	2,61	62	4,02	4	2,86	32	3,16	7	3,75	3	2,74	151
jednoduchý přístup do a z prodejny	3,03	43	2,79	62	3,22	4	3,57	32	2,99	7	4,25	3	3,07	151
dostupnost známých značek výrobků	3,23	43	3,07	62	2,78	4	3,21	32	3,62	7	2,75	3	3,16	151
znalosti personálu	2,86	43	3,34	62	3,00	4	3,43	32	3,05	7	3,25	3	3,20	151



Tab. 13 Vlastnosti kamenné prodejny \* vztah k technologiím

Používání technologií	zlatý střed		konzerv.		inovátoři		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
kvalita nabízených produktů	2,12	60	3,51	34	1,74	58	2,29	151
nižší cena v porovnání s konkurencí	2,15	60	3,63	34	1,74	58	2,32	151
dostupnost z domova	2,38	60	3,62	34	2,33	58	2,64	151
široký výběr produktů	2,46	60	3,99	34	2,15	58	2,68	151
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	2,51	60	3,54	34	2,52	58	2,74	151
jednoduchý přístup do a z prodejny	2,83	60	3,86	34	2,87	58	3,07	151
dostupnost známých značek výrobků	3,23	60	3,81	34	2,70	58	3,16	151
znalosti personálu	3,06	60	3,70	34	3,04	58	3,20	151



Tab. 14 Zboží nakupované online \* pohlaví

N = 151		Pohlaví		Σ
		muž	žena	
výpočetní technika a mobily	n	51	32	83
	%	66,7%	42,9%	
elektronika	n	54	33	86
	%	70,0%	44,0%	
kosmetika, zdravotnické pomůcky	n	13	17	30
	%	16,7%	23,1%	
oděv, oblečení, módní doplňky	n	31	40	71
	%	40,0%	53,8%	
sportovní potřeby	n	25	18	44
	%	33,3%	24,2%	
letenky, jízdenky	n	50	46	96
	%	65,0%	61,5%	
knihy, časopisy	n	29	29	58
	%	38,3%	38,5%	
na internetu nenakupují	n	3	4	7
	%	3,3%	5,5%	
jiné	n	0	1	1
	%	0,0%	1,1%	
Σ	N	76	75	151

Tab. 15 Zboží nakupované online \* vzdělání

N = 151		Vzdělání respondenta			Σ
		ZŠ, SŠ (uč.)	SŠ (mat.)	VŠ	
výpočetní technika a mobily	n	1	37	45	83
	%	30,4%	59,9%	52,5%	
elektronika	n	1	37	49	86
	%	30,4%	59,1%	57,0%	
kosmetika, zdravotnické pomůcky	n	0	11	19	30
	%	0,0%	18,3%	21,9%	
oděv, oblečení, módní doplňky	n	0	36	35	71
	%	0,0%	58,0%	41,1%	
sportovní potřeby	n	0	20	23	44
	%	0,0%	32,7%	27,4%	
letenky, jízdenky	n	0	39	56	96
	%	0,0%	63,6%	66,2%	
knihy, časopisy	n	0	29	29	58
	%	0,0%	46,8%	34,2%	
na internetu nenakupují	n	3	2	1	7
	%	69,6%	4,0%	1,5%	
jiné	n	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	1,0%	
Σ	N	4	62	85	151

Tab. 16 Zboží nakupované online \* ekonomický status

N = 148		Status respondenta					Σ
		prac. s.	nepr. s.	podnik.	zaměst.	nezam.	
výpočetní technika a mobily	n	23	35	2	18	2	80
	%	52,8%	56,0%	56,1%	55,7%	31,5%	
elektronika	n	26	34	3	19	2	84
	%	59,7%	54,0%	78,0%	60,9%	31,5%	
kosmetika, zdravotnické pomůcky	n	9	12	1	7	1	29
	%	21,2%	18,6%	22,0%	21,1%	12,3%	
oděv, oblečení, módní doplňky	n	22	24	1	20	2	70
	%	51,8%	39,4%	22,0%	62,9%	31,5%	
sportovní potřeby	n	10	15	1	16	1	43
	%	22,2%	24,9%	22,0%	50,0%	12,3%	
letenky, jízdenky	n	28	41	2	17	5	94
	%	65,4%	66,4%	56,1%	54,0%	75,3%	
knihy, časopisy	n	19	23	1	11	2	56
	%	43,2%	37,5%	22,0%	35,7%	31,5%	
na internetu nenakupují	n	3	1	1	1	1	7
	%	7,8%	1,3%	22,0%	2,6%	12,3%	
jiné	n	0	1	0	0	0	1
	%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Σ	N	43	62	4	32	7	148

Tab. 17 Zboží nakupované online \* vztah k technologiím

N = 151		Používání moderních komun. technologií			Σ
		zlatý střed	konzer.	inovátoři	
výpočetní technika a mobily	n	35	15	32	83
	%	58,9%	45,8%	56,1%	
elektronika	n	34	16	36	86
	%	56,8%	48,5%	62,6%	
kosmetika, zdravotnické pomůcky	n	12	8	10	30
	%	20,2%	24,8%	16,6%	
oděv, oblečení, módní doplňky	n	33	15	22	71
	%	55,7%	45,8%	38,2%	
sportovní potřeby	n	19	6	18	44
	%	32,2%	18,6%	31,3%	
letenky, jízdenky	n	39	18	38	96
	%	65,6%	54,4%	66,0%	
knihy, časopisy	n	21	13	24	58
	%	34,8%	39,6%	41,4%	
na internetu nenakupují	n	0	2	4	7
	%	0,0%	7,3%	7,3%	
jiné	n	1	0	0	1
	%	1,4%	0,0%	0,0%	
Σ	N	60	34	58	151

Tab. 18 Nákup online \* pohlaví

Výroky / pohlaví	muž		žena		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	2,43	74	2,16	70	2,30	144
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	2,05	74	2,57	70	2,30	144
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	2,98	74	2,77	70	2,88	144
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách	3,71	74	4,09	70	3,90	144
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	4,03	74	4,44	70	4,23	144

Tab. 19 Nákup online \* vzdělání

Výroky / vzdělání	ZŠ, SŠ (uč.)		SŠ (mat.)		VŠ		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	7,00	1	2,15	59	2,33	84	2,30	144
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	6,00	1	2,01	59	2,46	84	2,30	144
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	5,00	1	2,96	59	2,79	84	2,88	144
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách	4,00	1	3,62	59	4,09	84	3,90	144
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	4,00	1	4,22	59	4,25	84	4,23	144

Tab. 20 Nákup online \* ekonomický status

Výroky / ekonomický status	prac. stud.		neprac. stud.		podnik.		zaměst.		nezam.		jiné		Σ	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	2,48	40	2,18	61	1,56	3	2,34	31	2,36	6	2,50	3	2,30	144
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	2,42	40	2,30	61	1,00	3	2,01	31	3,62	6	2,50	3	2,30	144
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	3,01	40	2,68	61	2,00	3	3,11	31	2,84	6	3,50	3	2,88	144
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách	4,17	40	3,95	61	2,12	3	3,51	31	4,61	6	3,50	3	3,90	144
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	4,26	40	4,15	61	4,44	3	4,14	31	4,62	6	5,50	3	4,23	144

Tab. 21 Nákup online \* vztah k technologiím

Výroky / používání moderních komunikačních technologií	zlatý střed		konzervat.		inovátoři		$\Sigma$	
	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	n	$\bar{x}$	N
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	2,12	60	3,28	31	1,92	53	2,30	144
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	2,22	60	3,19	31	1,88	53	2,30	144
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	2,92	60	3,90	31	2,23	53	2,88	144
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než v kamenných prodejnách	4,47	60	3,87	31	3,27	53	3,90	144
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	4,47	60	3,90	31	4,17	53	4,23	144

Tab. 22 Důvody nenakupování online \* pohlaví

N = 7		Pohlaví		Σ
		muž	žena	
obtíže s vrácením/reklamací	n	3	3	6
	%	100,0%	80,0%	
ztráta soukromí	n	1	2	3
	%	50,0%	40,0%	
malé zkušenosti s internetem	n	1	2	3
	%	50,0%	40,0%	
nízká důvěryhodnost prodejců	n	0	3	3
	%	0,0%	80,0%	
složitost nákupního procesu	n	0	2	2
	%	0,0%	40,0%	
obtíže při posuzování kvality výrobků	n	1	1	2
	%	50,0%	20,0%	
riziko nedodání zaplac. zboží předem	n	1	2	3
	%	50,0%	40,0%	
zpoždění v užití zboží	n	0	3	3
	%	0,0%	80,0%	
Σ	N	3	4	7

Tab. 23 Důvody nenakupování online \* vzdělání

N = 7		Vzdělání respondenta			Σ
		ZŠ, SŠ (uč.)	SŠ (mat.)	VŠ	
obtíže s vrácením/reklamací	n	2	2	1	6
	%	71,9%	100,0%	100,0%	
ztráta soukromí	n	0	2	1	3
	%	0,0%	66,7%	100,0%	
malé zkušenosti s internetem	n	0	2	1	3
	%	0,0%	66,7%	100,0%	
nízká důvěryhodnost prodejců	n	1	2	0	3
	%	28,1%	100,0%	0,0%	
složitost nákupního procesu	n	0	2	0	2
	%	0,0%	66,7%	0,0%	
obtíže při posuzování kvality výrobků	n	0	1	1	2
	%	0,0%	33,3%	100,0%	
riziko nedodání zaplac. zboží předem	n	1	2	0	3
	%	43,8%	66,7%	0,0%	
zpoždění v užití zboží	n	2	2	0	3
	%	56,2%	66,7%	0,0%	
Σ	N	3	2	1	7

Tab. 24 Důvody nenakupování online \* ekonomický status

N = 7		Status respondenta					Σ
		prac. s.	nepr. s.	podnik.	zaměst.	nezam.	
obtíže s vracením/reklamací	n	3	1	0	1	1	6
	%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
ztráta soukromí	n	1	1	0	0	1	3
	%	37,8%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
malé zkušenosti s internetem	n	2	0	0	0	1	3
	%	62,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
nízká důvěryhodnost prodejců	n	1	1	0	1	1	3
	%	24,3%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
složitost nákupního procesu	n	1	1	0	0	0	2
	%	24,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
obtíže při posuzování kvality výrobků	n	1	1	0	0	0	2
	%	37,8%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
riziko nedodání zaplac. zboží předem	n	1	1	0	0	1	3
	%	37,8%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
zpoždění v užití zboží	n	0	1	1	1	1	3
	%	0,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Σ	N	3	1	1	1	1	7

Tab. 25 Důvody nenakupování online \* vztah k technologiím

N = 7		Používání technologií		Σ
		konzer.	inovátoři	
obtíže s vracením/reklamací	n	2	4	6
	%	66,7%	100,0%	
ztráta soukromí	n	1	2	3
	%	33,3%	50,0%	
malé zkušenosti s internetem	n	1	2	3
	%	33,3%	50,0%	
nízká důvěryhodnost prodejců	n	2	2	3
	%	66,7%	39,1%	
složitost nákupního procesu	n	0	2	2
	%	0,0%	39,1%	
obtíže při posuzování kvality výrobků	n	0	2	2
	%	0,0%	50,0%	
riziko nedodání zaplac. zboží předem	n	1	2	3
	%	33,3%	50,0%	
zpoždění v užití zboží	n	2	1	3
	%	100,0%	19,6%	
Σ	N	2	4	7

Tab. 26 Sdílení zkušeností \* pohlaví

N = 151		Pohlaví		Σ
		muž	žena	
s nejbližšími rodinnými příslušníky osobně	n	47	57	105
	%	61,7%	76,9%	
s přáteli, kamarády osobně	n	59	61	119
	%	76,7%	81,3%	
s přáteli, kamarády online	n	29	20	49
	%	38,3%	26,4%	
online na specializovaných	n	13	6	18
	%	16,7%	7,7%	
na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu (nákup online)	n	11	12	24
	%	15,0%	16,5%	
zkušenosti s nákupem nesdílím	n	8	6	13
	%	10,0%	7,7%	
jiné	n	0	1	1
	%	0,0%	1,1%	
Σ	N	76	75	151

Tab. 27 Sdílení zkušeností \* vzdělání

N = 151		Vzdělání respondenta			Σ
		ZŠ, SŠ (uč.)	SŠ (mat.)	VŠ	
s nejbližšími rodinnými příslušníky osobně	n	3	45	57	105
	%	60,9%	72,9%	67,0%	
s přáteli, kamarády osobně	n	3	50	66	119
	%	60,9%	81,7%	77,9%	
s přáteli, kamarády online	n	1	24	23	49
	%	30,4%	39,2%	27,6%	
online na specializovaných	n	1	10	8	18
	%	19,6%	15,6%	9,4%	
na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu (nákup online)	n	0	13	10	24
	%	0,0%	21,7%	12,2%	
zkušenosti s nákupem nesdílím	n	1	5	8	13
	%	19,6%	8,1%	8,9%	
jiné	n	0	1	0	1
	%	0,0%	1,3%	0,0%	
Σ	N	4	62	85	151



Tab. 28 Sdílení zkušeností \* ekonomický status

N = 148		Status respondenta					Σ
		prac. s.	nepr. s.	podnik.	zaměst.	nezam.	
s nejbližšími rodinnými příslušníky osobně	n	32	47	3	17	3	102
	%	74,0%	76,2%	78,0%	52,6%	43,8%	
s přáteli, kamarády osobně	n	40	49	3	19	5	116
	%	92,2%	79,2%	78,0%	59,1%	75,3%	
s přáteli, kamarády online	n	20	17	1	11	0	48
	%	45,1%	27,0%	34,1%	33,1%	0,0%	
online na specializovaných	n	4	5	1	8	0	18
	%	9,6%	8,1%	22,0%	24,0%	0,0%	
na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu (nákup online)	n	6	7	0	7	2	22
	%	14,5%	12,0%	0,0%	21,1%	24,7%	
zkušenosti s nákupem nesdílím	n	2	6	0	5	0	13
	%	4,8%	10,1%	0,0%	15,7%	0,0%	
jiné	n	0	1	0	0	0	1
	%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	
Σ	N	43	62	4	32	7	148

Tab. 29 Sdílení zkušeností \* vztah k technologiím

N = 151		Používání moderních komun. technologií			Σ
		zlatý střed	konzer.	inovátoři	
s nejbližšími rodinnými příslušníky osobně	n	42	19	44	105
	%	69,6%	55,5%	76,8%	
s přáteli, kamarády osobně	n	48	23	48	119
	%	80,9%	67,9%	83,4%	
s přáteli, kamarády online	n	18	8	23	49
	%	30,1%	23,7%	40,0%	
online na specializovaných	n	8	5	5	18
	%	13,4%	16,2%	8,7%	
na hodnocení uživatelů přímo v e-shopu (nákup online)	n	5	6	13	24
	%	7,6%	18,6%	22,4%	
zkušenosti s nákupem nesdílím	n	7	5	2	13
	%	11,3%	14,8%	2,8%	
jiné	n	1	0	0	1
	%	1,4%	0,0%	0,0%	
Σ	N	60	34	58	151

Tab. 30 Charakteristika shluků dle pohlaví a vzdělání respondenta

Shluky	Pohlaví respondenta				Vzdělání respondenta					
	muž		žena		SŠ (vyuč.)		SŠ (mat.)		VŠ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
zlatý střed	28	38,3%	30	40,7%	1	30,4%	20	33,0%	38	44,6%
konzervativci	17	21,7%	17	23,1%	2	39,1%	17	27,7%	15	17,6%
inovátoři	31	40,0%	27	36,3%	1	30,4%	24	39,2%	32	37,8%
brand haters	42	55,0%	45	60,4%	3	80,4%	37	59,6%	47	55,2%
brand lovers	34	45,0%	29	39,6%	1	19,6%	25	40,4%	38	44,8%
zkušený nákupčí	57	75,0%	56	74,7%	2	50,0%	48	77,0%	63	74,5%
nezkušený nákupčí	19	25,0%	19	25,3%	2	50,0%	14	23,0%	22	25,5%
online hledači	33	43,3%	23	30,8%	0	0,0%	29	47,5%	27	31,4%
informační labužníci	31	40,0%	32	42,9%	2	50,0%	25	40,4%	36	41,7%
neaktivní	13	16,7%	20	26,4%	2	50,0%	7	12,1%	23	26,8%
požitkáři	55	71,7%	57	75,8%	1	30,4%	47	76,3%	63	74,0%
lhostejní	22	28,3%	18	24,2%	3	69,6%	15	23,7%	22	26,0%

Tab. 31 Charakteristika shluků dle ekonomického statusu respondenta

Shluky	Status respondenta											
	prac. stud.		nepr. stud.		podnikatel		zaměst.		nezaměst.		jiné	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
zlatý střed	15	36,5%	21	34,2%	2	43,9%	18	58,0%	2	24,7%	1	25,0%
konzervativci	8	18,2%	11	18,0%	1	22,0%	10	31,7%	3	43,8%	1	25,0%
inovátoři	20	45,3%	30	47,8%	1	34,1%	3	10,3%	2	31,5%	2	50,0%
brand haters	26	60,6%	35	56,3%	2	43,9%	19	59,1%	4	56,2%	2	50,0%
brand lovers	17	39,4%	27	43,7%	2	56,1%	13	40,9%	3	43,8%	2	50,0%
zkušený nákupčí	36	82,6%	45	72,0%	4	100,0%	21	66,9%	6	87,7%	2	50,0%
nezkušený nákupčí	8	17,4%	17	28,0%	0	0,0%	11	33,1%	1	12,3%	2	50,0%
online hledači	13	30,0%	21	33,6%	3	78,0%	16	51,4%	1	19,2%	2	50,0%
informační labužníci	23	53,7%	25	40,3%	1	22,0%	10	30,3%	3	43,8%	1	25,0%
neaktivní	7	16,4%	16	26,1%	0	0,0%	6	18,3%	2	37,0%	1	25,0%
požitkáři	35	81,6%	51	81,4%	2	43,9%	17	53,7%	4	63,0%	2	75,0%
lhostejní	8	18,4%	12	18,6%	2	56,1%	15	46,3%	2	37,0%	1	25,0%

Tab. 32 Charakteristika shluků dle používání moderních komunikačních technologií

Shluky	Používání moderních komunikačních technologií					
	zlatý střed		konzerv.		inovátoři	
	n	%	n	%	n	%
brand haters	40	66,3%	22	65,5%	25	44,2%
brand lovers	20	33,7%	12	34,5%	32	55,8%
zkušený nákupčí	44	73,4%	17	49,3%	53	91,3%
nezkušený nákupčí	16	26,6%	17	50,7%	5	8,7%
online hledači	20	32,8%	15	43,4%	22	37,9%
informační labužníci	25	42,6%	14	40,7%	23	40,6%
neaktivní	15	24,6%	5	15,9%	12	21,5%
požitkáři	45	76,2%	12	36,9%	53	92,7%
lhostejní	14	23,8%	21	63,1%	4	7,3%

## Příloha 5: Statistické testy

Tab. 1 Test reliability (využívání moderních komunikačních technologií)

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,745</b>	8

Tab. 2 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj smartphone.	25,96	63,029	,491	,708
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	25,84	75,464	,183	,758
Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.	24,49	81,387	,063	,804
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	24,74	62,934	,531	,700
Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.	25,16	57,089	,685	,665
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na internetu.	24,99	60,638	,560	,693
Sociální sítě využívám velmi často.	25,90	60,313	,669	,674
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	26,06	64,812	,508	,706

Tab. 3 Numerický výstup shlukové analýzy (využívání moderních komunikačních technologií)

Stage	Cluster		Coefficients	Stage Cluster		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
145	1	4	2183,001	142	130	148	163,762	6
146	3	15	2346,763	139	137	150	212,474	5
147	2	10	2559,237	143	141	149	218,408	4
148	1	5	2777,645	145	144	149	<b>528,985</b>	<b>3</b>
149	1	2	3306,630	148	147	150	<b>1108,920</b>	2
150	1	3	4415,550	149	146	0	0	1

Tab. 4 ANOVA (vzájemná nezávislost výroků)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Pokud potřebuji najít informaci, využívám vždy v první řadě svůj	155,431	2	2,326	148	66,828	,000
Ve většině rozhodnutí se spoléhám pouze sám na sebe.	11,967	2	2,256	148	5,305	,006
Nové technologie, které se objevují na trhu, mě nezajímají.	9,634	2	3,487	148	2,763	,066
Pokud nejsem online, cítím se odříznutý od informací.	80,815	2	2,700	148	29,935	,000
Svůj profil na Facebooku kontroluji prakticky neustále.	195,007	2	1,762	148	110,672	,000
Pokud jsem mimo domov/práci, jsem neustále připojen na	178,767	2	1,994	148	89,635	,000
Sociální sítě využívám velmi často.	162,756	2	1,213	148	134,169	,000
Pokud se chci spojit s přáteli, napíšu jim přes sociální síť.	100,732	2	2,001	148	50,347	,000

Tab. 5 Rozdělení respondentů v jednotlivých shlucích

Cluster	<b>zlatý střed</b>	<b>60</b>	<b>39,8%</b>
	<b>konzervativci</b>	<b>34</b>	<b>22,5%</b>
	<b>inovativci</b>	<b>57</b>	<b>37,7%</b>
N		<b>151</b>	

Tab. 6 Test reliability (vztah ke značkám)

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>,479</b>	<b>6</b>

Tab. 7 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	19,25	29,526	,300	,407
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	18,65	24,209	,511	,273
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	18,62	25,480	,385	,346
Zkoušet nové značky mě nebaví.	18,48	33,526	,031	,538
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	17,93	23,933	,444	,302
Značkové věci vnímám jako zbytečně předražené.	19,45	37,728	-,143	,609

Tab. 8 Opravený test reliability (vztah ke značkám)

Cronbach's Alpha	N of Items
,584	6

Tab. 9 Opravená korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	21,20	36,535	,244	,569
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	20,59	29,013	,546	,435
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	20,57	29,987	,441	,482
Zkoušet nové značky mě nebaví.	20,43	41,030	,013	,669
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	19,87	26,016	,626	,378
Značkové věci nevnímám jako zbytečně předražené.	19,45	37,728	,143	,609

Tab. 10 Numerický výstup shlukové analýzy (vztah ke značkám)

Stage	Cluster		Coefficients	Stage Cluster		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
145	1	26	1700,631	144	137	146	165,033	6
146	1	7	1865,665	145	138	149	170,328	5
147	5	11	2035,993	143	136	148	202,901	4
148	2	5	2238,894	142	147	150	290,488	3
149	1	9	2529,382	146	141	150	910,022	2
150	1	2	3439,404	149	148	0		1

Tab. 11 ANOVA (vztah ke značkám)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Značkové věci vnímám jako kvalitnější.	45,234	1	2,576	149	17,562	,000
Nákup značkového výrobku je symbolem úspěchu a prestiže.	192,100	1	2,577	149	74,558	,000
Rád/a vlastním věci, které ohromují lidi kolem mě.	292,814	1	2,403	149	121,869	,000
Zkoušet nové značky mě nebaví.	9,037	1	3,648	149	2,477	,118
Obdivuji lidi, kteří vlastní drahé domy, auta, oblečení, šperky apod.	400,674	1	1,968	149	203,614	,000
Značkové věci nevnímám jako zbytečně předražené.	45,799	1	3,135	149	14,610	,000

Tab. 12 Rozdělení respondentů v jednotlivých shlucích (vztah ke značkám)

Cluster	Brand lovers	88	58,3%
	Brand haters	63	41,7%
N		151	

Tab. 13 Test reliability (zdroje informací k nabídce zboží)

Cronbach's Alpha	N of Items
,643	10



Tab. 14 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
sociální sítě (např. Facebook)	31,54	69,262	,283	,625
recenze na internetu	32,90	70,988	,294	,621
reklama	32,19	66,400	,471	,583
katalogy, letáky a newslettery	32,21	66,206	,426	,591
tištěné noviny a časopisy	31,44	68,770	,328	,614
webové stránky prodejce	33,18	70,937	,388	,605
webové stránky výrobce	32,66	70,421	,352	,610
internetové porovnávače (typu Kelkoo, Twenga)	32,75	71,391	,224	,638
internetové vyhledávače (typu Google)	33,28	72,638	,291	,622
prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce)	32,19	78,112	,069	,665

Tab. 15 Numerický výstup shlukové analýzy (zdroje informací k nabídce zboží)

Stage	Cluster		Coefficients	Stage Cluster		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
145	1	5	3193,647	138	140	148	208,649	6
146	2	15	3402,295	141	137	147	272,897	5
147	2	4	3675,193	146	143	149	324,896	4
148	1	28	4000,089	145	142	150	<b>624,549</b>	<b>3</b>
149	2	23	4624,638	147	144	150	<b>780,832</b>	2
150	1	2	5405,470	148	149	0		1



Tab. 16 ANOVA (zdroje informací k nabídce zboží)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
sociální sítě (např. Facebook)	56,308	2	3,784	148	14,879	,000
recenze na internetu	75,553	2	2,521	148	29,971	,000
reklama	86,830	2	2,199	148	39,481	,000
katalogy, letáky a newslettery	108,476	2	2,461	148	44,074	,000
tištěné noviny a časopisy	147,222	2	2,096	148	70,241	,000
webové stránky prodejce	60,577	2	1,697	148	35,692	,000
webové stránky výrobce	67,782	2	2,154	148	31,468	,000
internetové porovnávače	105,538	2	3,028	148	34,854	,000
internetové vyhledávače	43,549	2	2,251	148	19,346	,000
prodejny (výlohy, poutače...)	38,826	2	2,897	148	13,402	,000

Tab. 17 Rozdělení respondentů v jednotlivých shlucích (zdroje informací k nabídce zboží)

Cluster	online hledači	54	35,8%
	informační labužníci	63	41,7%
	neaktivní	34	22,5%
N		151	

Tab. 18 KMO míra výběrové přiměřenosti a Bartlettův test sféricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,639
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	408,698
	df	45
	Sig.	,000

Tab. 19 Míra vysvětlení proměnných faktorovou analýzou

Component	Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Sq. Loadings		
	Total	% of	Cumulative %	Total	% of	Cumulative %
1	2,540	25,403	25,403	2,418	24,185	24,185
2	2,414	24,143	49,546	2,267	22,668	46,853
3	1,252	12,525	62,071	1,522	15,218	<b>62,071</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 20 Rozdělení proměnných do faktorů

	Component		
	1	2	3
tištěné noviny a časopisy	<b>,813</b>		
reklama	<b>,810</b>		
katalogy, letáky a newslettery	<b>,800</b>		
webové stránky prodejce		<b>,847</b>	
webové stránky výrobce		<b>,731</b>	
internetové vyhledávače (typu Google)		<b>,728</b>	
prodejny (výlohy, poutače, ochutnávkové akce)	,460		<b>-,668</b>
internetové porovnávače (typu Kelkoo, Twenga)		,382	<b>,624</b>
sociální sítě (např. Facebook)	,492		<b>,571</b>
recenze na internetu		,507	<b>,537</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

Tab. 21 Kontrola podmínek kontingence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sid.)
Pearson Chi-Square	7,485 <sup>a</sup>	6	,278
N of Valid Cases	150		

**a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.**

Tab. 22 Fisherův exaktní test

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		
				Sig.	99% Conf. Int.	
					Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	7,485 <sup>a</sup>	6	,278	,287	,285	,288
<b>Fisher's Exact Test</b>	7,673			<b>,220</b>	,219	,221
N of Valid Cases	150					

Tab. 23 Test reliability (výběr prodejce)

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>,644</b>	9

Tab. 24 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	26,90	57,020	,253	,631
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	26,26	55,453	,245	,636
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	26,49	53,873	,287	,626
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	26,20	59,636	,117	,662
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	27,38	50,006	,551	,564
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	26,28	52,974	,357	,608
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	26,62	51,072	,493	,577
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	26,83	57,185	,192	,647
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	27,07	51,200	,460	,584

Tab. 25 Numerický výstup shlukové analýzy (výběr prodejce)

Stage	Cluster		Coefficients	Stage Cluster		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
145	5	8	2585,794	140	130	146	178,443	6
146	2	5	2764,236	134	145	149	203,065	5
147	1	4	2967,301	136	143	149	279,843	4
148	3	7	3247,145	144	142	150	345,073	3
149	1	2	3592,217	147	146	150	<b>653,968</b>	<b>2</b>
150	1	3	4246,185	149	148	0		1

Tab. 26 ANOVA (výběr prodejce)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Myslím, že jsem výborný nákupčí.	70,879	1	2,130	149	33,278	,000
Někdy je těžké vybrat prodejnu, kde nakoupím.	22,467	1	3,369	149	6,669	,011
Na trhu je tolik možností nákupu, že se tím někdy cítím přehlcen/a.	39,832	1	3,501	149	11,378	,001
Informace, které o prodejci mám, mi neulehčují mou volbu.	,695	1	3,007	149	,231	,631
Rád/a nakupuji ve známých prodejnách.	196,114	1	1,476	149	132,874	,000
Jménu a názvu prodejny věnuji velkou pozornost.	37,976	1	3,082	149	12,321	,001
Známary prodejce (jeho značka) pro mě znamená i dobrou kvalitu.	139,998	1	1,914	149	73,162	,000
Nákup online je rychlejší než nákup v kamenné prodejně.	67,636	1	2,875	149	23,529	,000
Mám několik oblíbených prodejen, kde vždy nakupuji.	222,178	1	1,587	149	139,999	,000

Tab. 27 Rozdělení respondentů v jednotlivých shlucích (výběr prodejce)

Cluster	<b>zkušený nákupčí</b>	<b>113</b>	<b>74,8%</b>
	<b>nezkušený nákupčí</b>	<b>38</b>	<b>25,2%</b>
<b>N</b>		<b>151</b>	

Tab. 28 Test normality Kolmogorov – Smirnov (doba nákupu v kamenných prodejnách a roku narození respondenta)

		Průměrný počet hodin za návštěvu nákupního centra	Rok narození respondenta
<b>N</b>		151	151
<b>Normal Parameters<sup>a</sup></b>	$\bar{x}$	1,891	1990,91
	$\sigma$	,9206	3,537
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	,221	,212
	<b>Positive</b>	,221	,111
	<b>Negative</b>	-,156	-,212
<b>Test Statistic</b>		,221	,212
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>,000<sup>c</sup></b>	<b>,000<sup>c</sup></b>
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Tab. 29 Neparametrický nezávislý dvouvýběrový test

	Průměrný počet hodin za návštěvu nákupního centra
<b>Mann-Whitney U</b>	2281,500
<b>Wilcoxon W</b>	4111,500
<b>Z</b>	-1,791
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>,073</b>
a. Grouping Variable: Pohlaví respondenta	

Tab. 30 Korelace dle Spearmanova  $\rho$  (rok narození respondenta \* doba nákupu v kamenných prodejnách)

<b>Spearman's rho</b>		Rok narození respondenta
Průměrný počet hodin za návštěvu nákupního centra	<b>Correlation Coefficient</b>	,149
	<b>Sig. (2-tail.)</b>	<b>,068</b>
	<b>N</b>	151

Tab. 31 Test reliability (vlastnosti kamenné prodejny)

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>,808</b>	8

Tab. 32 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item	Scale Variance if Item	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item
nižší cena v porovnání s konkurencí	19,78	52,015	,519	,786
dostupnost z domova	19,47	52,025	,471	,793
znalosti personálu	18,91	54,150	,319	,818
dostupnost známých značek výrobků	18,95	54,654	,411	,801
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	19,36	49,042	,653	,767
široký výběr produktů	19,42	47,702	,734	,755
kvalita nabízených produktů	19,82	48,546	,641	,768
jednoduchý přístup do a z prodejny	19,03	50,492	,472	,795

Tab. 33 Numerický výstup shlukové analýzy (vlastnosti kamenné prodejny)

Stage	Cluster		Coefficients	Stage Cluster		Next Stage	Difference	Number of clusters
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2			
145	4	9	1349,451	142	133	146	131,361	6
146	3	4	1480,812	138	145	149	154,748	5
147	1	2	1635,559	144	128	150	178,701	4
148	5	10	1814,260	141	143	149	240,639	3
149	3	5	2054,899	146	148	150	875,883	2
150	1	3	2930,781	147	149	0		1

Tab. 34 ANOVA (vlastnosti kamenné prodejny)

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
nižší cena v porovnání s konkurencí	72,039	1	1,622	149	44,427	,000
dostupnost z domova	81,430	1	1,861	149	43,749	,000
znalosti personálu	56,725	1	2,488	149	22,801	,000
dostupnost známých značek výrobků	62,799	1	1,490	149	42,143	,000
atmosféra v prodejně, jednoduchá orientace	150,279	1	1,239	149	121,261	,000
široký výběr produktů	200,185	1	,870	149	230,220	,000
kvalita nabízených produktů	139,243	1	1,522	149	91,494	,000
jednoduchý přístup do a z prodejny	105,273	1	2,254	149	46,710	,000

Tab. 35 Rozdělení respondentů v jednotlivých shlucích (vlastnosti kamenné prodejny)

Cluster	<b>požitkáři</b>	<b>112</b>	<b>74,2%</b>
	<b>lhostejní</b>	<b>39</b>	<b>25,8%</b>
N		<b>151</b>	

Tab. 36 Test reliability (nákup online)

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>,515</b>	<b>5</b>

Tab. 37 Korelace jednotlivých výroků k celkové baterii otázek

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Při nákupu online preferuji známé e-shopy (ověřené prodejny).	13,31	16,782	,278	,462
S nakupováním po internetu nemám problém, orientuji se výborně.	13,31	14,201	,516	,306
Při nákupu online preferuji známé značky výrobků.	12,73	16,646	,348	,424
Při nákupu po internetu často zkouším nové e-shopy	11,38	19,438	,042	,604
Zboží dlouhodobé spotřeby nakupuji spíše po internetu než	11,72	15,034	,298	,451

Tab. 38 KMO míra výběrové přiměřenosti a Bartlettův test sféricity

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</b>		<b>,820</b>
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Approx. Chi-Square</b>	387,104
	<b>df</b>	28
	<b>Sig.</b>	<b>,000</b>